



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



Komparace principů elektronického podnikání v ČR a UK

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R175 – Ekonomika a management služeb
Autor práce: **Veronika Hamšíková**
Vedoucí práce: doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.





Comparing principles of the E-commerce in the Czech Republic and the United Kingdom

Bachelor thesis

Study programme: B6208 – Economics and Management
Study branch: 6208R175 – Economics and Management of Services
Author: **Veronika Hamšíková**
Supervisor: doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika Hamšíková**
Osobní číslo: **E14000143**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management služeb**
Název tématu: **Komparace principů elektronického podnikání v ČR a UK**
Zadávací katedra: **Katedra podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Návrh charakteristik pro porovnávání (sledováno v ČR a UK) - chování zákazníka, logistika, způsoby platby, produkt, sociální sítě - representativní marketing.
2. Průzkum chování.
3. Vyhodnocení dotazníku.
4. Návrh strategie na vstup do UK.

Rozsah grafických prací: dle potřeby dokumentace

Rozsah pracovní zprávy: 30 normostran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

DONÁT, Jiří. Efektivní podnikání v době Webu 2.0. Praha: Alfa Publishing, 2007. Ekonom. ISBN 978-80-86851-73-0.

GEFFROY, Edgar K. Digitální zákazník - náš protivník, nebo partner?: online clienting, aneb, Zákazníci dnes nakupují jinak. Praha: Management Press, 2013. ISBN 9788072612550.

CHAFFEY, Dave. E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. 4th ed. New York: FT Prentice Hall, 2009. ISBN 0273719602.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 8073001950.

Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz)

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.

Katedra informatiky

Konzultant bakalářské práce: Ing. Tomáš Škeřík

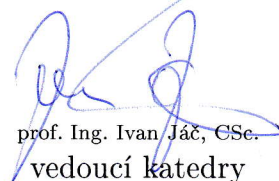
doktorand TU v Liberci

Datum zadání bakalářské práce: 30. října 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: 31. května 2018



prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



prof. Ing. Ivan Jác, CSc.
vedoucí katedry

V Liberci dne 30. října 2016

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum: 20.12.2017

Podpis: 

Anotace

Tato bakalářská práce se zaměřuje na online prodej na Internetu, přesněji na trhu B2C, tedy trh zaměřený na prodej koncovým zákazníkům. Práce je zaměřena na dvě země, a těmi jsou Česká republika a Spojené království. V práci jsou popsány zkoumané charakteristiky pro porovnání těchto dvou zemí, jako je chování zákazníka, doprava a platba za zboží a nejprodávanější produkt. Práce popisuje aktuální situaci na trzích elektronického podnikání obou zemí. V další části jsou popsány trendy ve Spojeném království, v čem se liší tyto dvě země a v čem jsou naopak podobné. Poslední část shrnuje zjištěné výsledky na základě informací získaných o trhu ve Spojeném království a navrhuje strategii pro vstup na trh elektronického podnikání v UK.

Klíčová slova

Elektronické podnikání, Internet, B2C trh, porovnání, Spojené království, vstup na trh

Annotation

Comparing principles of the E-commerce in the Czech Republic and the United Kingdom

This thesis deals with online sales on the Internet, to be exact on a B2C market, which is a market that is focused on selling goods and services from businesses to consumers via Internet. This thesis focuses on two countries, the Czech Republic and the United Kingdom. Characteristics for the comparison of both countries are described in the thesis, such as consumer behaviour, delivery and payment options or the highest selling products in each country. The thesis describes the current situation on the e-commerce market of both countries. In the second part of the thesis there are market trends in the United Kingdom described, what the differences in each country are and what the similarities are. The last part summarises detected results gathered from the information about the United Kingdom's e-commerce market and suggests a strategy for entering aforementioned e-commerce market.

Key words

E-commerce, Internet, B2C market, comparison, United Kingdom, entering market

Poděkování

Děkuji vedoucí své práce paní doc. Kláře Antlové, Ph. D. Za vedení bakalářské práce, ochotu, cenné rady a inspiraci, která byla velkým přínosem a pomocí pro zpracování mé bakalářské práce.

Poděkovat bych také chtěla své rodině a přátelům, kteří mě při psaní bakalářské práce podporovali.

Obsah

Seznam ilustrací	9
Seznam tabulek.....	10
Seznam zkratk	11
Úvod.....	12
1 Charakteristiky pro porovnání.....	13
1.1 Chování zákazníka	13
1.2 Způsoby platby	14
1.2.1 Platba na dobírku.....	14
1.2.2 Platba při převzetí.....	15
1.2.3 Platba bankovním převodem	15
1.2.4 Platba kartou online.....	16
1.3 Marketing.....	17
1.3.1 Digitální marketing	18
1.3.2 Internet v tradičním marketingovém mixu	18
1.3.3 Digitální internetová (marketingová) strategie.....	19
1.3.4 Marketingové nástroje a jejich cíle	20
1.4 Literární řešerše	23
2 Průzkum trhu elektronického podnikání v UK a ČR.....	25
2.1 Demografické údaje	25
2.1.1 Česká republika	25
2.1.2 Spojené království.....	25
2.2 E-komerce systém.....	25
2.2.1 Česká republika	26
2.2.2 Spojené království	28
2.3 Index logistické výkonnosti	30
2.4 Ease of Doing Business.....	32
2.5 E-Government Development Index	32
2.6 Sociální sítě	33
3 Nákup potravin online	36
3.1 Česká republika.....	37
3.1.1 Tesco Potraviny Online.....	38
3.1.2 Rohlik.cz	39
3.2 Spojené království.....	40

3.2.1	Tesco	42
3.2.2	Sainsbury's.....	42
4	Vyhodnocení online obchodů v UK.....	43
4.1	Trend - Poštovné.....	43
4.2	Brexit – odchod Spojeného království z EU	44
5	Srovnání ČR a UK a návrh strategie pro vstup na trh UK	47
	Závěr.....	49
	Seznam použité bibliografie	50
	Seznam použitých elektronických zdrojů	52

Seznam ilustrací

Obrázek 1 - Platební metody v českých e-shopech 2017	15
Obrázek 2 - Platební metody v britských e-shopech 2017	17
Obrázek 3 - Kategorie online prodeje v ČR za rok 2016	27
Obrázek 4 - Podíl internetového prodeje v ČR a UK leden - září 2016	28
Obrázek 5 - Nejprodávanější produkt online v UK v roce 2016/2017	29
Obrázek 6 - Porovnání LPI a jeho vývoj v letech 2007 – 2016.....	31
Obrázek 7 - E-Government Development Index 2016.....	33
Obrázek 8 - Předpokládaný vývoj uživatelů Facebooku v ČR.....	34
Obrázek 9 - Předpokládaný vývoj uživatelů Facebooku v UK	35
Obrázek 10 - Podíl předních zemí EU na celosvětovém prodeji potravin online 2016	36
Obrázek 11 - Oblíbenost online nakupování potravin v ČR	37
Obrázek 12 - Oblast rozvozu Tesco Potraviny Online	38
Obrázek 13 - Oblast rozvozu Rohlik.cz.....	39
Obrázek 14 - Procento obyvatelstva nakupující online v UK 2014 – 2017	41
Obrázek 15 - Očekávání britských obchodníků po odchodu z EU.....	45

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Srovnání ukazatelů v České republice a ve Spojeném království	47
---	----

Seznam zkratek

B2C	Business to Consumer
LPI	Logistic Performance Index
ORM	Online reputation management
SEO	Search Engine Optimization
UK	United Kingdom (Spojené Království)

Úvod

Tématem bakalářské práce je trh elektronického podnikání ve dvou zemích, a to v České republice a ve Spojeném království. Trh elektronického podnikání je velmi rychle rozvíjející se oblast a pro spousty firem představuje prodej prostřednictvím internetu hlavní příjem z podnikání a je to kategorie, která je velmi populární. Nakupování přes internet šetří čas, který je v dnešní době velmi cenný. K podnikání na elektronickém trhu se váže mnoho dalších komplexních kategorií, jako je například online marketing, logistika, ale také je ovlivňován zákony o prodeji daných států. Díky prodeji na elektronickém trhu a správnému internetovému marketingu lze například navýšit počet zákazníků a tedy zvýšit objem prodeje.

V dnešní době jednadvacátého století si mnozí neumí představit život bez informačních technologií, jako je přístup k internetu, používání mobilních zařízení s přístupem k internetu nebo sdílení životních událostí s přáteli na sociálních sítích. Přístup k internetu je součástí téměř všeho a lze se s nimi takřka v každé situaci. Od prodeje jízdenek prostřednictvím internetu, nákup potravin z pohodlí domova nebo rezervace dovolené online. Tato práce zkoumá, jak moc je v současnosti využíván internet k podnikání ve dvou sledovaných zemích.

Bakalářská práce bude zaměřena na aktuální situaci na trhu elektronického podnikání, konkrétně na trhu B2C v České republice a ve Spojeném království. Trh Business to Consumer je zaměřený na prodej koncovým zákazníkům. Práce je rozdělena na teoretickou část, která seznamuje čtenáře s pojmy, které souvisí s elektronickým trhem, jako například internetový marketing, způsoby plateb za zboží nebo určité aspekty chování zákazníka v jednotlivých zemích. Praktická část obsahuje základní informace o elektronickém trhu v obou zemích, obsahuje kategorii nákup potravin online, která je ve Spojeném království velmi vyspělá, zatímco v České republice v počátcích.

Cílem bakalářské práce je zjistit, zda existují rozdíly v elektronickém podnikání mezi Českou republikou a Spojeným královstvím. Pokud ano, tak jaké a co je zapotřebí vědět a na co si dát pozor, pokud chce firma vstoupit na trh elektronického podnikání v UK.

1 Charakteristiky pro porovnání

Tato kapitola seznamuje čtenáře s tím, sleduje charakteristiky, které lze porovnávat při zaměření na elektronický obchod. Část práce – chování zákazníka bude obsahovat literární rešerše k danému tématu, samotné chování a preference českého a britského zákazníka budou zmíněny v jednotlivých podkategoriích.

1.1 Chování zákazníka

V publikaci Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“ Vysekalová uvádí kategorie, podle kterých lze pochopit chování zákazníka. To se skládá z činností, které se vztahují k nákupu a užití zboží či služby. Je stěžejní, aby firma věděla, jak se zákazník chová a využila toho v marketingovém mixu.

Ke zjištění a pochopení chování zákazníka si prodejce musí položit následující otázky.

- Kdo – Kdo je zákazníkem?
- Co – Co mu nabídnout?
- Proč – Proč zákazník nakupuje výrobek/službu?
- Jak – Co předchází nákupu – proces?
- Kdy – Jednorázová záležitost či opakovaná koupě?
- Kde – Kde se můj zákazník nachází?

Zkoumané aspekty jsou:

- Potřeby, zájmy, hodnoty: Co člověk chce
- Schopnosti, talent, nadání: Co člověk může
- Povaha, temperament: Jaký člověk je
- Budoucnost, plány: Kam člověk směřuje.

(Vysekalová, 2011)

Na začátku prodeje přes Internet byl okruh zákazníků velmi úzký. Hlavními důvody byl nízký počet obyvatel s přístupem k Internetu a také nedostatek zkušeností s obecným používáním počítače. To vše vyústilo v neznalost internetového prostředí, malý počet on-line obchodů a celkový skepticismus potenciálních zákazníků. Od roku 2000 však proběhla výrazná změna. Lidé začali používat informační technologie v běžném životě čím dál častěji, Internet se pomalu mění v častý zdroj informací a také nedílnou součástí spousty pracovních pozic. Z toho plyne, že se postupně zvyšuje počet obyvatel, kteří internet používají k realizaci nákupů. (Geffroy, 2013)

Mezi hlavní překážky nákupů přes Internet lze v dnešní době zařadit následující faktory:

- nemožnost prohlédnutí zboží
- obavy z případné reklamace
- nedůvěra v doručení zboží či doručení poškozené zásilky
- strach z platby předem a poté neobdržení zboží

První zmíněnou překážku lze v některých případech obejít tím, že si zákazník prohlédne zboží v kamenné prodejně před samotným online nákupem. Internetové obchody jsou mnohdy výhodnější i s přičtením nákladů na doručení. Reklamace je a nejspíš vždy bude problémovým faktorem, a to hlavně z hlediska nutnosti zaslat zboží zpět prodejci, ale tato překážka připadá v úvahu i z hlediska nákupu v kamenných prodejnách. Třetí bod, tedy obava z nedoručení zboží či obdržení poškozené zásilky, je velmi opodstatněná. Tato situace při nákupu zboží v kamenném obchodě vzniknout nemůže. K těmto situacím však v dnešní době nedochází velmi často.

(Suchánek, 2012)

1.2 Způsoby platby

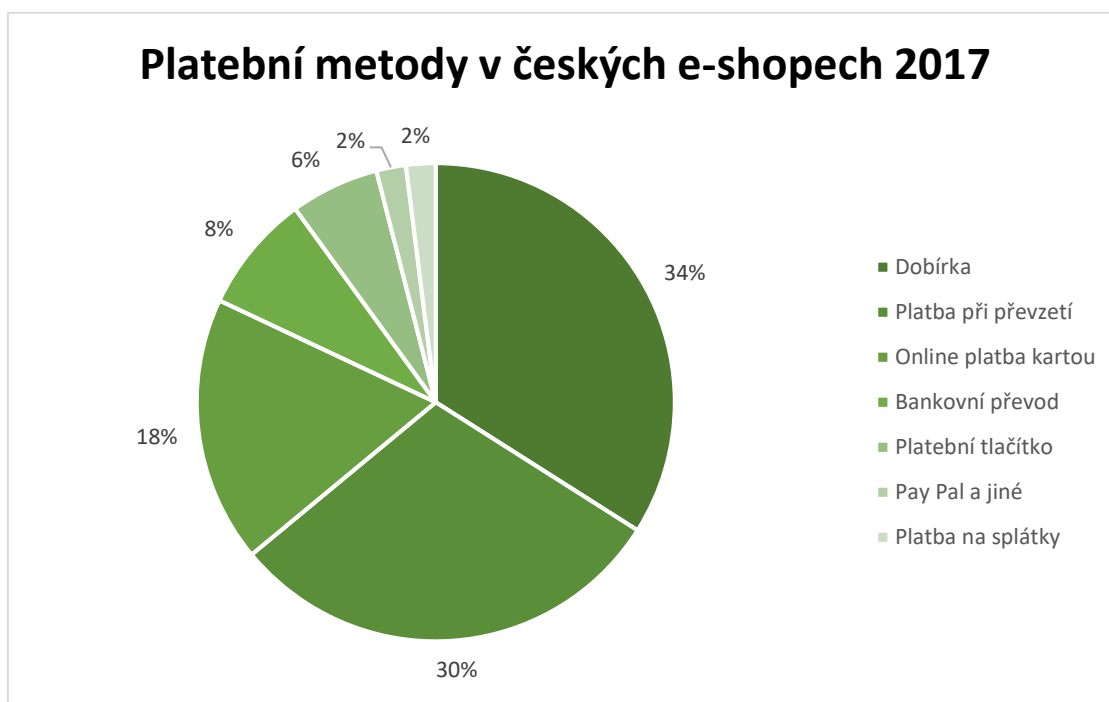
Jak na trhu českém, tak na trhu britském existuje široké množství způsobů, jak za online nakoupené zboží zaplatit. Nejrozšířenějším způsobem je v ČR platba na dobírku, spolu s platbou při převzetí na prodejně. Ve Spojeném království však s platbou na dobírku nemají zkušenosti a preferují platbu kartou.

1.2.1 Platba na dobírku

Platba na dobírku znamená, že při poslední fázi nákupu online je zvolena platba na dobírku a po doručení zboží vybranou společností je částka zaplacená řidiči dopravní společnosti nebo poštovnímu doručovateli. I přes to, že většina prodejců si účtuje určitou částku navíc, je tato možnost mezi Čechy nejčastější. Nevýhodou této možnosti je to, že musí být většinou zaplacená v hotovosti, i když např. společnost PPL nabízí možnost platby kartou.

V České republice v roce 2017 podle společnosti Heureka.cz platilo dobírkou za online nakoupené zboží 34 % nakupujících, v závěsu s platbou při převzetí na prodejně

s 30 procenty. Následující graf také uvádí, kolik procent zákazníků platilo online kartou, bankovním převodem nebo platebním tlačítkem. (Heureka.cz, 2017)



Obrázek 1 - Platební metody v českých e-shopech 2017

Zdroj: vlastní zpracování, údaje dostupné z:

<https://www.heurekashopping.cz/resources/attachments/p0/3/platebnimetodyheureka2017.png>

1.2.2 Platba při převzetí

Platba při převzetí na prodejně je postavena na stejném principu, jen zákazník nemusí platit poplatek navíc za doručení na dobírku. Výhodou je, že zákazník není omezen časově a nemusí na dodání zboží čekat na adrese. Navíc, pokud je kupující z většího města, má odběrové místo téměř zaručeno. Zákazník obdrží unikátní kód, nejčastěji SMS zprávou, který předloží na výdejním místě a zboží je mu poté po zaplacení vydáno. Ze zkušeností autorky, většina výdejních míst uloží ve své prodejně zboží až několik dní.

1.2.3 Platba bankovním převodem

Možnost platby bankovním převodem v sobě skýtá dle názoru autorky více nevýhod než výhod. Hlavní nevýhodou je doba, kterou převod zabere. V dnešní době totiž zabere převod mezi bankovními účty přibližně 2-3 pracovní dny, obchodník odešle zboží až po

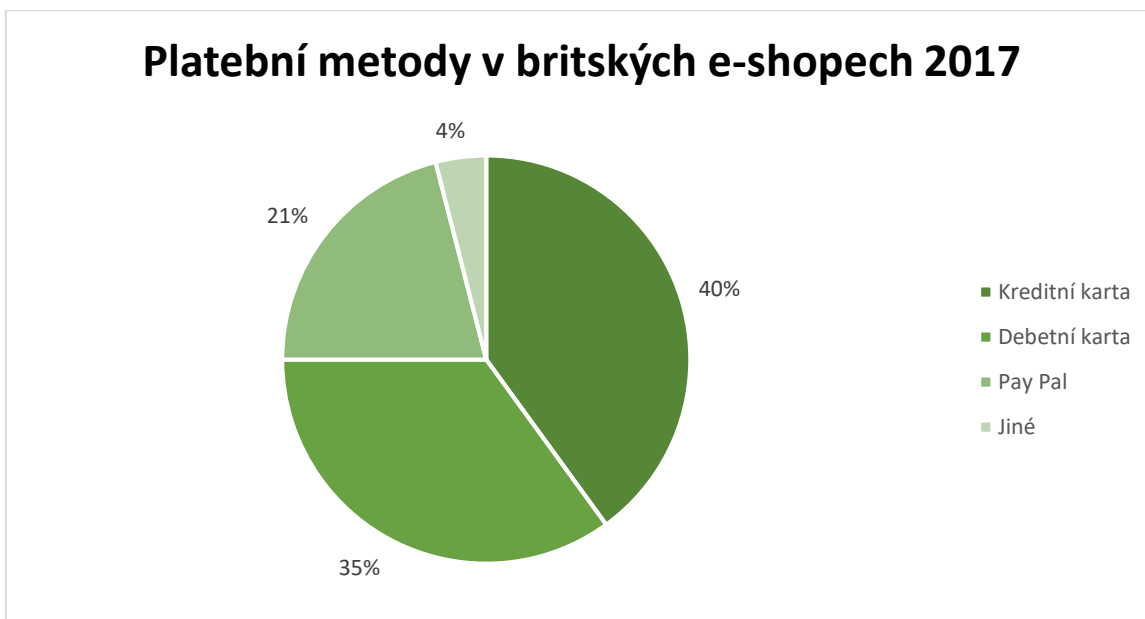
připsání platby na účet, tudíž si zákazník musí na doručení zboží počkat. Pokud je částka zasílána mezi účty jedné bankovní společnosti, je více než pravděpodobné, že převod bude rychlejší. Další nevýhodou je zde riziko, že zákazník může chybně zadat údaje o platbě a může tím přijít o peníze. Je zde ovšem možnost se tomuto riziku vyvarovat. Tou možností je prozkoumat platební možnosti a zjistit, zda obchodník nenabízí možnost platby tzv. platebním tlačítkem. Tato možnost přesměruje zákazníka do jeho internetového bankovníctví a nabídne mu po přihlášení předem vyplněné údaje. Kupující se tak vyvaruje riziku zadání chybných údajů.

1.2.4 Platba kartou online

Dalším způsobem platby za zboží je platba kartou. Ať už kreditní, či debetní, princip je stejný. Zákazník však musí mít u své banky povoleno placení kartou na internetu. Princip je jednoduchý, zadají se údaje z karty, což je číslo karty (16 číslic), platnost karty a tzv. bezpečnostní kód, který se nachází na zadní straně karty. V některých případech se zadává i jméno držitele karty. Této možnosti lze snadno zneužít, pokud je zákazníkovi karta odcizena. Především zneužití lze např. nastavením limitu pro platby na internetu, nebo aktivováním určité služby, která zvyšuje bezpečnost platby tím, že je držiteli před proběhnutím platby zaslán potvrzující SMS kód na zvolené telefonní číslo. (Heureka.cz, 2017)

Možnost platby kartou online je ve Spojeném království nejoblíbenější. Proto je při vstupu na tento trh nezbytné zajistit, aby hlavní platební metodou online obchodu byla platba kartou. Britští nakupující nemají na rozdíl od českých zákazníků zkušenosti s bankovními převody či platbou na dobírku. Doporučuje se mít stránku, která akceptuje mezinárodní platební karty a platební brána je dobře zabezpečená. (Ecommerce Foundation, 2017)

V následujícím grafu lze vidět, jak jsou zákazníci ve Spojeném království zvyklí platit za online nákupy. V čele je platba kreditní kartou, v těsném závěsu je platba kartou debetní. Na třetím místě se umístila platba Pay Pal, což je platba prostřednictvím zabezpečeného internetového platebního systému.



Obrázek 2 - Platební metody v britských e-shopech 2017

Zdroj: vlastní zpracování, údaje dostupné z: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-per-country/ecommerce-the-united-kingdom/>

1.3 Marketing

Jednoduchá, stará školní definice marketingu spočívá v tom, že marketing znamená vznik poptávky po produktu nebo službě. Pokud vše půjde dobře, tento požadavek by se měl převést na prodej a nakonec na tržby. Aby se zákazník podařilo přesvědčit platit více za váš produkt nebo službu nebo aby zvážili, že je vaše firma na vyšší úrovni než konkurenti, musí být pro spotřebitele vytvořeny smysluplné výhody. Hodnota, kterou by se měl obchodník snažit vytvářet, by měla být stejná nebo vyšší než cena výrobku pro spotřebitele. Pokud se tato strategie bude dostatečně často opakovat, povede k vytvoření důvěry a loajality zákazníka vůči značce. (Stokes, 2011)

Je tedy nezbytné investovat do této oblasti a vědět, čeho lze za pomoci marketingu, hlavně internetového, dosáhnout. Především pokud se obchodník chystá na vstup na trh elektronického podnikání ve Spojeném království.

Až 28 procent mladých nakupujících (16-21 let) procházejí online obchody i když nemají na mysli žádný určitý produkt, pro dospělé nakupující ve věkové kategorii 22-26 let je to 12 %. Je důležité, aby webová stránka byla atraktivní pro zákazníka, zároveň ale i přehledná a z pohledu autorky je nezbytné, aby byla takzvaně mobile-friendly, tedy aby

obsah stránky byl přizpůsoben prohlížení i na mobilních zařízeních. (Ecommerce Foundation, 2017)

1.3.1 Digitální marketing

Pokud marketing vytváří poptávku, poté digitální marketing pohání vznik poptávky za pomoci síly Internetu. Internet je interaktivní medium, které umožňuje výměnu hodnoty. Podnikání na internetu může mít hodnotu v podobě času, pozornosti a rozhodování ze strany spotřebitele. Pro uživatele lze také přidávat hodnotu ve formě zábavy a užitku.

Vzájemnost transakce je zde důležitá - jinými slovy, výměna je obousměrná ulice, která poskytuje oběma stranám současně benefit. Internet změnil svět, ve kterém se uskutečňuje prodej. Sahá dále než jen skutečnost, že je novým kanálem pro marketing, ale nabízí nový způsob, jakým se spotřebitelé spojují se značkami a mezi sebou. Online médium poskytuje spotřebitelům větší výběr, větší vliv a větší výkon.

Značky získávají nové způsoby prodeje, nové produkty a služby na prodej, stejně jako nové trhy, ve kterých se mohou angažovat. Úlohy, které hrají marketingové agentury, se také mění. Tradiční agentury se zlepšují v oblasti digitálního marketingu, zatímco agentury, které začínaly jako digitální obchody, začínají hrát na vyšší úrovni.

Více než kdy jindy, integrované strategie, které mluví o celkové identitě značky, jsou nezbytné pro dosažení cílů organizace. Marketing na internetu však nemusí nutně znamenat vyloučení knihy pravidel o marketingových a obchodních základech a zásadách. Místo toho poskytuje internet nové prostředí, v němž vychází z těchto zásad. Zisk stále znamená příjmy snížené o náklady. Internet tento fakt nemění. Značky budují věrnost prostřednictvím uživatelů, kteří milují své výrobky nebo služby. Uživatelé se zamilují do produktů a služeb, pokud jsou jejich zážitky přizpůsobeny jejich potřebám, na rozdíl od toho, aby sloužily značce. Více než jakýkoli jiný typ marketingu, digitální marketing je měřitelný. To dává značkám příležitost sestavit šité na míru, optimalizované zážitky se značkou pro spotřebitele. (Stokes, 2011)

1.3.2 Internet v tradičním marketingovém mixu

Existují různé prvky, které je třeba vyhodnotit při vytváření strategie. Tyto prvky se mohou časem měnit, znovu zdůrazňovat důležitost dynamického a rychlého přístupu k strategickým úpravám.

Efektivní strategie zahrnuje volbu, protože značka, která se pokouší být vším pro všechny zákazníky, riskuje, že nebude tolik soustředěná nebo bude ztrácet jasnost svého hodnotového návrhu. Za dosažením výrazné volby musí stratég nejdříve prozkoumat, jaké jsou možnosti: jaké jsou faktory, které ovlivňují vaše podnikání? To zahrnuje trh, konkurenční prostředí, zákazníky a klíčové kompetence. Například nová letecká společnost před spuštěním by měla zvážit, zda se jejich produkt řadí do kategorie domácí nebo mezinárodní služby, zda by jeho trh byl zaměřen na cestující s nízkým rozpočtem, nebo mezinárodní a obchodní cestující; a zda jejich volba budou primární letiště nebo menší, nákladově efektivnější letiště. Každé z těchto rozhodnutí bude mít za následek velmi odlišný strategický směr.

K dosažení asistence stratégům při formulování obchodních strategií, existují modely jako „The Four Ps“ = 4P (produkt, cena, distribuční cesty a propagace) a Porterův model pěti sil - oba tyto nástroje pomáhají při hodnocení hodnoty podnikání a konkurenceschopnost trhu. Internet však má obrovský dopad na oba tyto aspekty, což společnosti přimělo, aby tradiční modely byly přezkoumány a přizpůsobeny měnícímu se tržnímu prostředí a novému spotřebnímu chování. (Chaffey, 2009)

1.3.3 Digitální internetová (marketingová) strategie

Digitální marketingová strategie vychází z principů tradičního marketingu, přizpůsobuje je tradičnímu marketingu a využívá příležitostí a výzev, které nabízí technologie a digitální média. Uživatelské myšlení, které zahrnuje umístění uživatele do jádra všech rozhodnutí, je životně důležité při pohledu na vybudování úspěšné digitální marketingové strategie. Příchod nových technologií znamená, že současný digitální marketingový stratég nabízí nejen mnoho nových taktických možností, ale i bezprecedentní způsoby měření účinnosti vybraných strategií a taktik. Skutečnost, že digitální marketing je vysoce založený na zkušenostech, je jednou z jeho klíčových silných stránek. Vše lze měřit: od chování až po akce (a cesty k nim vedoucí), až po výsledky. To znamená, že stratég digitálního marketingu by měl začít přemýšlet s návratností investic (ROI= return of investment). Vestavěný do jakékoliv strategie by měl být testovací rámec a schopnost zůstat flexibilní a dynamičtí v médiu, které se mění a posouvá podle chování uživatele. (Sedláček, 2006)

Pokud definujeme strategii jako "akční plán určený k dosažení určitého výsledku", požadovaný výsledek z hlediska digitální marketingové strategie bude sladěn s celkovými

obchodními cíli organizace. Například pokud jedním z celkových obchodních cílů je získání nových klientů, budování povědomí o značce online může být jedním z možných digitálních marketingových cílů. Taktika se liší od strategie. Jedná se o konkrétní akci nebo metodu, která přispívá k dosažení cíle. Například, pokud je celkovým podnikatelským cílem akvizice a digitálním cílem je zvýšit povědomí o značce, placená kampaň pro vyhledávání by mohla být vhodná taktika k dosažení tohoto cíle. (Stokes, 2011)

Spojené království se řadí mezi nejvýznamnější země pro zahraniční online zákazníky. Je tedy na místě, aby byla webová stránka byla dostupná nejen lokálním zákazníkům, ale i zahraničním. Mít stránku v angličtině je samozřejmost, ale pokud chce prodejce rozšířit okruh zákazníků, bylo by určitě výhodou mít možnost zobrazení v dalších jazycích, jako například v němčině či francouzštině. (Ecommerce Foundation, 2017)

1.3.4 Marketingové nástroje a jejich cíle

K dispozici jsou různé digitální nástroje a taktiky, jakmile definujete své digitální marketingové cíle. Síla nástrojů závisí na druhu cílů stanovených pro určitou značku - například přírůstek aktiv (nebo získávání nových zákazníků) může být nejlépe řízeno placeným vyhledáváním, zatímco e-mail marketing je jedním z nejúčinnějších nástrojů pro zvýšení prodeje produktů stávajícím zákazníkům. V následující části jsou zmíněny nejpopulárnější taktiky dostupné pro digitální marketéry a čeho lze za jejich pomoci dosáhnout. (Donát, 2007)

Email Marketing

Forma přímého marketingu, která využívá elektronické prostředky k zasílání komerčních zpráv určeným adresátům. Je to druh marketingu, který je mimořádně nákladově efektivní, vysoce cílený, přizpůsobitelný v masovém měřítku a zcela měřitelný - což z něj činí jednu z nejsilnějších digitálních marketingových taktik.

Cíl: E-mailový marketing je nástroj pro budování vztahů s potenciálními i stávajícími zákazníky. Měl by maximalizovat udržení a hodnotu těchto zákazníků, což nakonec vede k větší ziskovosti organizace jako celku. Cílová segmentovaná e-mailová databáze znamená, že značka může směřovat zprávy v určitých sektorech své zákaznické základny, aby bylo dosaženo co nejlepších výsledků.

Online reklama

Online reklama zahrnuje reklamu ve všech oblastech internetu - stránky s výsledky vyhledávacích nástrojů, inzeráty umístěné v e-mailech, inzeráty umístěné na sociálních sítích a inzeráty v reklamní síti Google.

Cíl: Hlavním cílem reklamy je zvýšení prodeje prostřednictvím zvyšování povědomí o značce online. Může být také více interaktivní, a proto méně rušivá než tradiční reklama nebo neinteraktivní online reklama, protože uživatelé se mohou rozhodnout, zda se s touto inzercí zabývat či nikoliv. Online inzerci lze optimalizovat tím, že ji zaměříte na určité geografické a konkrétní trhy a zasadíte ji do určitého kontextu.

Affiliate marketing

Affiliate (provizní) marketing je systém odměny, kdy referenční členové dostávají "vyhledávací poplatek" za každou referenci, kterou poskytnou.

Cíl: On-line provizní marketing je široce používán k propagaci webových stránek, kdy členové jsou odměňováni za každého návštěvníka, předplatitele nebo zákazníka, který přijde na základě jejich úsilí. Je tedy užitečnou taktikou pro branding (budování značky) a akvizici.

SEO

Jedná se o optimalizaci webových stránek, SEO zahrnuje práci s parametry nastavenými vyhledávacími nástroji, aby se zajistilo, že když uživatelé zadají hledaný výraz, vyhledávače ukáží relevantní pro produkt nebo službu.

Cíl: SEO má klíčovou roli při akvizici, neboť zajišťuje, že nabídka organizace se objeví ve výsledcích vyhledávání, což umožňuje oslovit potenciální zákazníky. Stránka, která je optimalizována pro vyhledávače znamená web, který je jasný, relevantní a dobře navržený. Tyto prvky zajistí skvělé uživatelské zkušenosti, což znamená, že SEO hraje roli při udržování zákazníků.

PPC – Pay per click

V systému plateb za proklik, neboli systém PPC pro reklamy, kde inzerent platí pouze za každé kliknutí na jejich reklamu. Nejčastěji se používá pro inzerci na stránkách výsledků vyhledávače; používá se také v bannerové reklamě (kde inzerent zaplatí za každé uživatelské kliknutí na svůj banner).

Cíl: Z pohledu inzerenta, krása reklam PPC spočívá v tom, že jsou založeny na klíčových slovech. To znamená, že se reklama objeví v reakci na hledané výrazy zadané potenciálním zákazníkem. PPC proto opět hraje roli při získávání a udržení klientely. Umožňuje inzerentovi oslovit uživatele, kteří jsou již v nákupním cyklu, nebo projevují zájem o to, co nabízejí.

(Donát, 2007)

Sociální média

Sociální média, také známá jako média generovaná spotřebiteli nebo Web 2.0, jsou média (ve formách textových, vizuálních a zvukových) vytvořená pro sdílení. Změnila tvář marketingu tím, že umožnila spolupráci a spojení způsobem, který žádný jiný kanál nebyl schopen nabídnout.

Cíl: Ze strategického hlediska jsou sociální média užitečné pro budování značky, zvyšování povědomí o příběhu značky a umožnění spotřebiteli zapojit se do příběhu prostřednictvím spolupráce. Platformy sociálních médií také hrají roli v budování povědomí díky jejich sdílení, virální povaze. Mohou také poskytovat zpětnou vazbu prostřednictvím tzv. Open Graphs a sociálních analytických systémů.

Online řízení dobrého jména

Online řízení dobrého jména (ORM = Online reputation management) je proces, kterým značka sleduje, měří a spravuje konverzace, které se dějí kolem ní online.

Cíl: ORM může mít obrovský dopad na reputaci značky a její spodní linii. Pouze prostřednictvím poslechů konverzací, které provádějí její zákazníci a potenciální zákazníci, může organizace přiměřeně reagovat a řídit svou situaci na trhu. ORM mluví o akvizici, angažovanosti a účasti. Účinný nástroj ORM může společnosti pomáhat v interakci se svými zákazníky tam, kde je to relevantní a poskytovat lepší služby odpovědí na dotazy a

stížnosti. Nálezy získané z ORM by měly být zváženy při hodnocení a optimalizaci strategického směru.

Web PR

Veřejné vztahy jsou soubor funkcí, které podporují schopnost organizace poslouchat, ocenit a reagovat na ty zákazníky, s nimiž si vyměňuje hodnotu. Zatímco tradiční PR se zaměřuje na pečlivě zpracované tiskové zprávy a řízené uvolňování informací, internetové odvětví znamená, že informace jsou volně přístupné širšímu publiku, na rozdíl od vybrané skupiny novinářů.

Cíl: Web PR umožňuje firmám zapojit se do okamžité formy komunikace. Na rozdíl od tradiční tiskové zprávy je web PR spojen se zákazníky. Používá se ke spojení se zákazníky a zvyšuje povědomí o značce.

Jakmile budou stanoveny cíle a taktiky, měly by být tyto údaje porovnány a přehodnoceny v souladu s potřebami a zdroji organizace, aby bylo zajištěno, že zvolená strategie je na správné cestě a nebudou přehlíženy žádné příležitosti.

(Stokes, 2011)

1.4 Literární rešerše

Polský online deník LogForum uvádí, že dle Evropské komise, je trh elektronického podnikání hlavním faktorem ekonomického růstu a zvýšení zaměstnanosti v celé Evropské Unii. Přímo či nepřímo touto cestou získaly práci dva miliony obyvatel. Je odhadováno, že celkově je v Evropě 550 tisíc elektronických podniků, které pošlou přibližně 3,6 bilionů zásilek ročně. Deník také uvádí, že obrat v roce 2014 byl téměř 424 bilionů Eur, což je nárůst o 14 procent oproti roku předchozímu. Úroveň vyspělosti a oblíbenosti elektronického obchodu se liší v jednotlivých členských zemích EU. Britský online trh je největší v Evropě, s obratem přes 96 bilionů Eur, následuje Německo a Francie.

Tento deník poukazuje na fakt, že trh elektronického podnikání, stejně jako Internet, téměř nezná hranice. Díky tomu mohou zákazníci nakupovat prostřednictvím Internetu z různých koutů země. Přestože většina zákazníků nakupující online stále volí obchody národní, nákupy z e-shopů mezinárodní jsou stále více populární.

(LogForum, 2016)

V knize Internetový marketing Janouch uvádí základní body k úspěšnému podnikání na internetu. To, že je nutné poznat, na jakého zákazníka se internetový obchod soustředí, je důležité, avšak ne nejdůležitější. Lidé, kteří procházejí webové stránky a obchody, chtějí vidět pouze to, co je zajímavé. Zákazníci v dnešní době, která je plná komunikace přes internet, mnohem radši podniknou kroky k nalezení informací od ostatních, než aby věřili oficiálním zdrojům. A to hlavně zkušenostem předchozích zákazníků, kteří své zážitky sdílí na různých fórech či například na srovnávacím portálu Heureka.cz. K úspěšnému vedení internetového obchodu je tak stěžejní, aby zákazníci byli spokojeni. To však nelze zrealizovat bez kvalitního produktu. To může být podpořeno například zárukou vrácení peněz, pokud nebude zákazník spokojen. Úspěch na internetu především znamená stanovit si reálné cíle, vědět kdo je zákazníkem, úspěšně s ním komunikovat a nabízet kvalitní produkt. (Janouch, 2010)

2 Průzkum trhu elektronického podnikání v UK a ČR

Tato část se zaměří na situaci na trzích elektronického podnikání v České republice a ve Spojeném království. Zabývat se bude stručným popisem států, porovnáním indexu logistické výkonnosti (Logistics Performance Index), také nahlédne na postavení států v hodnocení snadnosti podnikání (Ease of Doing Business) a hodnocení z hlediska E-government Development Index – rozvoj komunikace s institucemi státní správy v elektronické podobě.

Dále se v této části se autorka zmíní o nejprodávanějším produktu online v ČR a v UK, a také o postavení online prodeje vůči prodeji klasickému.

2.1 Demografické údaje

Tato část obsahuje rychlý souhrn základních údajů o zemích, na které se tato práce zaměřuje.

2.1.1 Česká republika

Česká republika se nachází ve střední Evropě s rozlohou 79 000 km². Hlavní město je Praha a měnou je zde Koruna (CZK). V roce 2016 byla populace na výši 10 548 058 obyvatel. Počet internetových uživatelů byl 87 %. Nejvyšší zastoupení v obyvatelstvu má kategorie 25-54 let, a to s 44,26 procenty. (EcommerceFoundation.org, 2017)

2.1.2 Spojené království

Spojené království je oblast s rozlohou 244 820 km², hlavním městem je Londýn a měnou je Libra (GBP). Populace v roce 2016 byla 65 111 143 obyvatel. Počet uživatelů internetu je o 5 procent vyšší než v ČR, a to 93 %.

Jak v České republice, tak ve Spojeném království, zabírá největší kategorii obyvatel věková skupina 25-54 let, v ČR je to 44,26 % a v UK 40,8 %.

(EcommerceFoundation.org, 2017)

2.2 E-komerce systém

V této části bude nahlédnuto do situace na trhu elektronického podnikání v České republice, nejprodávanější produkt v roce 2016 a informace o postavení online nakupování oproti nakupování v kamenných prodejnách. O Spojeném království bude zmíněno jeho postavení země v rámci Evropské unie a informace o nejprodávanějším produktu.

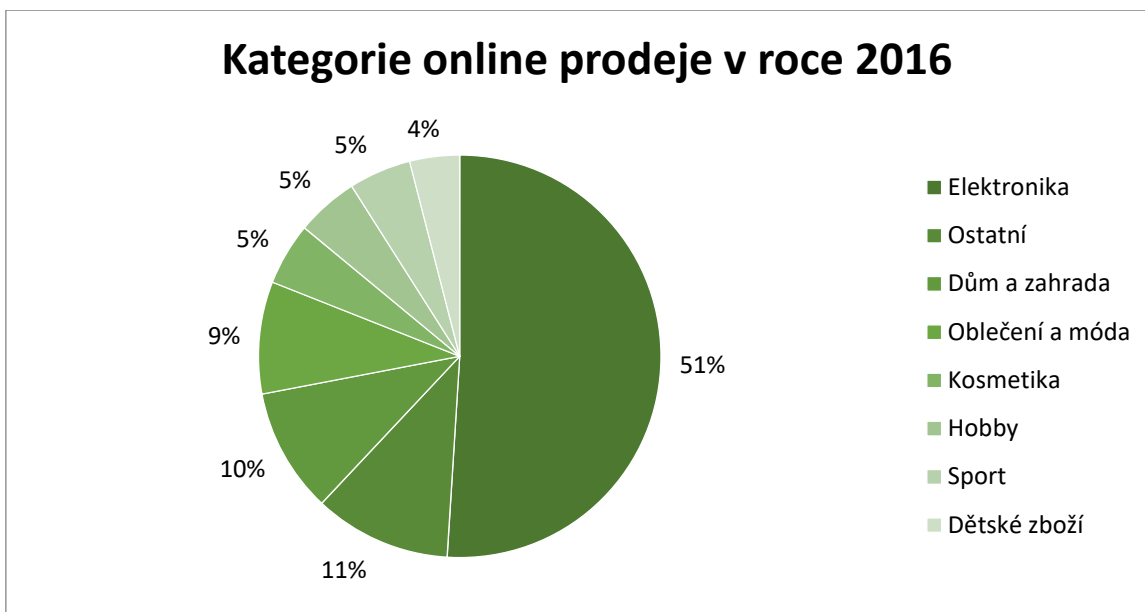
E-komerce je metodika moderního podnikání, která se zaměřuje na potřebu obchodních organizací, prodejců a zákazníků snížit náklady a zlepšit kvalitu zboží a služeb při současném zvýšení rychlosti dodání. Elektronický obchod odkazuje na bezpapírovou výměnu obchodních informací pomocí internetu. Společnosti, které založí firemní webové stránky propagující jejich produkty a služby, jsou schopny vytvořit elektronický mechanismus pro bezpečné a zabezpečené elektronické transakce, mohou také sledovat objednávky, poskytovat rozhraní pro zákaznické služby a uvést na webu například informace o produktech. (Laudon, 2017)

2.2.1 Česká republika

Za rok 2016 Češi v ČR v oblasti online nákupů utratili celkem 96 miliard Kč, což je nárůst o 19 % oproti loňskému roku. Tyto údaje vyplývají z průzkumu srovnávacího portálu Heureka.cz a data z Asociace pro elektronickou komerci (APEK). Podle průzkumu Češi mají tendence nakupovat ve všech kategoriích zboží dostupných online, což je motivací pro vlastníky online e-shopů, aby přidávali více druhů produktů. Velkým trendem je nakupování online prostřednictvím mobilních zařízení, v roce 2016 dosáhla tato kategorie rekordu, a to 37% online nákupů bylo učiněno prostřednictvím výše zmíněných zařízení. (Semerádová, 2017)

Produkt

V České republice se v roce 2016 nejčastěji nakupovala elektronika, a to s podílem 51 %. S téměř stejným podílem se umístily kategorie dům a zahrada a kategorie oblečení a móda. Následují kategorie s pěti procenty, a těmi jsou kosmetika, hobby a sport. (Heureka.cz, 2016)



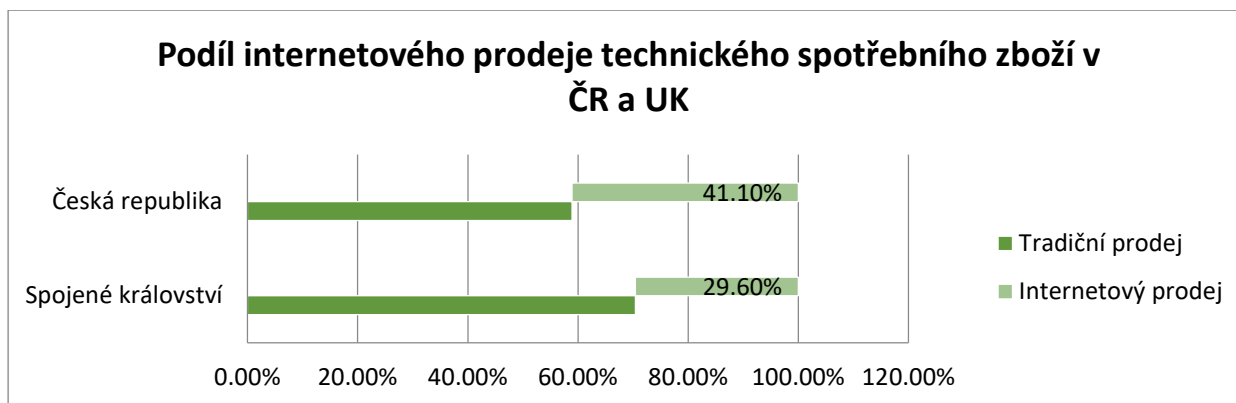
Obrázek 3 - Kategorie online prodeje v ČR za rok 2016

Zdroj: vlastní zpracování, údaje dostupné z: https://retailek.mediar.cz/wp-content/uploads/2017/01/Heureka_obrat_e-commerce_2016_CZ-1.jpg

Dle stránky Gfk.com, podíl prodeje technického spotřebního zboží v Evropě stále roste. Česká republika měla v rámci EU za 1. až 3. čtvrtletí roku 2016 nejvyšší podíl zákazníků, kteří nakoupili v této kategorii. Do této kategorie patří produkty spojené s informační technologií (například rádia, notebooky, tiskárny nebo mobilní telefony). V České republice tyto produkty online nakoupilo přes 40 % uživatelů. (Gfk.com, 2016)

Pro českého zákazníka je dle studie srovnávacího portálu Heureka.cz nejdůležitějším prvkem k tomu, aby se do e-shopu vrátil, spokojenost s nákupem. Pro tuto možnost hlasovalo 57 procent Čechů. Na druhém až čtvrtém místě se s 49 procenty umístila kvalita zboží, jeho cena a zákaznický servis. Dále z této studie vyšlo, že pokud zákazník díky nákupu obdrží slevu na příští nákup, využije ji 37 % nakupujících. Nejčastěji je to v oblastech s oblečením a módou a v kategorii filmy a knihy. (Hort, 2016)

V následujícím grafu lze vidět porovnání podílu uživatelů, kteří nakoupili online v České republice a ve Spojeném království, kde online v roce 2016 nakoupilo v kategorii technické spotřební zboží o více než 10 procent méně uživatelů. Lze tedy vidět, že přestože je Spojené království v čele trhu elektronického podnikání, technické spotřební zboží se lépe prodává online v České republice.



Obrázek 4 - Podíl internetového prodeje v ČR a UK leden - září 2016

Zdroj: vlastní zpracování, údaje dostupné z: www.gfk.com/insights/infographic/technical-consumer-goods-across-europe-one-in-five-euros-is-spent-online/

2.2.2 Spojené království

V kategorii e-komerce – B2C, je Spojené království jasným vedoucím v Evropě. V roce 2015 Britové utratili v celku €157,1 bilionů při nákupu online, což bylo více než Francie (€64,9 bilionů), Německo (€59,7 bilionů) a Rusko (€20,5 bilionů) dohromady.

Hlavním bodem k zapamatování o Spojeném království je to, že je největším trhem elektronického obchodu v Evropě – a stále roste. Je vyspělejší než zbytek kontinentu, zbytek Evropy pomalu Spojené království dohání, je to a bude to ale pomalý proces.

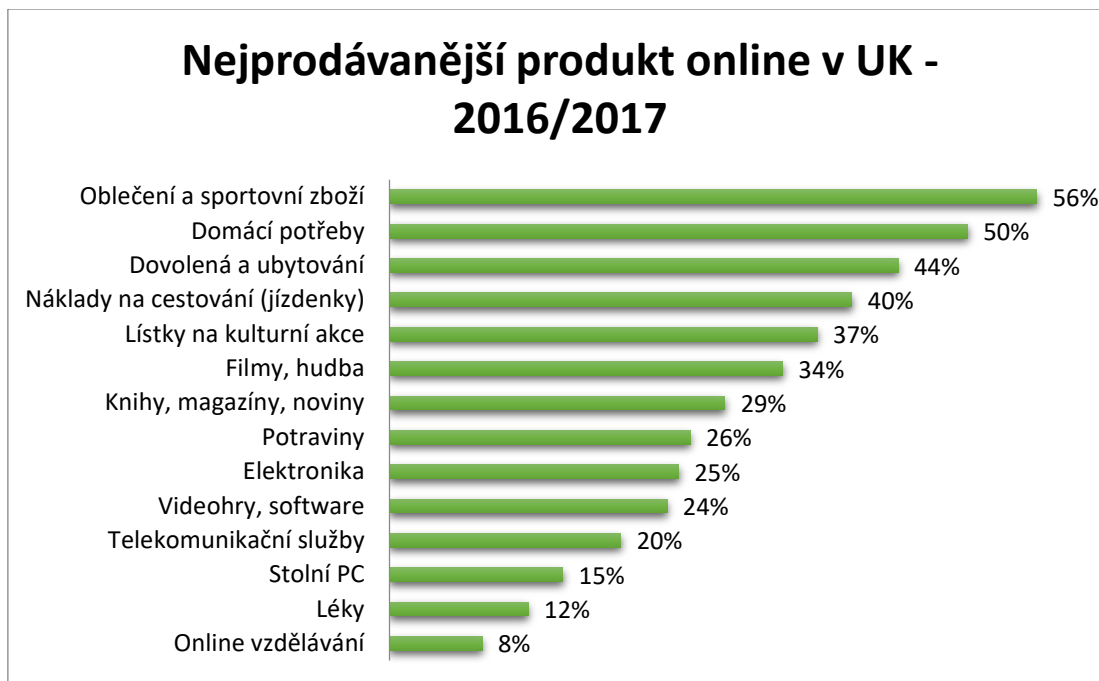
Největší výzvy pro zahraniční firmy, které chtějí vstoupit na trh UK, jsou různé. Pokud je firma z EU, musí se seznámit se zvyky a nároky zákazníků ve Spojeném království, které jsou obecně vyšší v porovnání se zbytkem Evropy. Tyto firmy si musí také uvědomit, že trh ve Spojeném království je extrémně soutěživý – a velmi cenově orientovaný – takže porozumění tomu, jak zákazníci reagují na ceny a propagaci, je klíčový.

Prodejci, kteří chtějí vstoupit na trh Spojeného království a nejsou z EU, se musí, mimo výše uvedené informace, ujistit, že usnadňují zákazníkovi nákup v souladu s tamními zákony. (Ecommerce Foundation, 2016)

Pokud britský zákazník nakupuje prostřednictvím internetu, dává si pozor, aby zobrazované ceny byly uvedeny v britských librách. Britští zákazníci musí totiž často platit poplatek bance za platbu online v cizí měně, což by je mohlo odradit a prodejce by tak mohl přijít o cenné zákazníky. (Ecommerce Foundation, 2017)

Produkt

Tato část se zaměří na nejčastěji nakupovaný produkt online ve Spojeném království v druhém pololetí roku 2016 a prvním pololetí roku 2017.



Obrázek 5 - Nejprodávánější produkt online v UK v roce 2016/2017

Zdroj: vlastní zpracování, údaje dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/275973/types-of-goods-purchased-online-in-great-britain/>

Tato statistika zobrazuje výsledky průzkumu podle podílu respondentů, kteří nakoupili online ve Spojeném království za druhé pololetí roku 2016 a první pololetí roku 2017. Průzkum byl proveden prostřednictvím on-line rozhovorů a shromáždil údaje z 1 800 domácností ve Spojeném království. Výsledky byly uveřejněny v srpnu 2017. Nejoblíbenějším typem zboží bylo oblečení a sportovní zboží, což nakoupilo 56 % domácností. To následovalo 50 procent domácností, které online nakoupily zboží pro domácnost, jako je nábytek, hračky apod. Poslední v hodnocení se objevila kategorie materiál pro online vzdělávání s osmi procenty. Podíl lidí, kteří nakupovali oděvy a sportovní zboží, se v posledních letech zvyšuje podobně jako podíl zákazníků nakupujících domácí zboží. (Statista, 2017)

Spotřebitelé ve Spojeném království dobře reagují na reklamu a kupují, pokud vidí výhodu, jako je například cena, kvalita, nadstandardní design, značka nebo přínos pro životní

prostředí. Poprodejní servis je pro ně velmi důležitý, protože spotřebitelé si neváhají stěžovat a obhajovat svá práva.

2.3 Index logistické výkonnosti

Index logistické výkonnosti (Logistic Performance Index, LPI) je ukazatel, který odráží vnímání logistiky země založené, mimo jiné, na efektivitě procesu celního odbavení, na kvalitě obchodu a dopravní infrastruktury, a také na usnadnění kvality logistických služeb. Hodnocení zemí používáním tohoto ukazatele začalo v roce 2007.

Index logistické výkonnosti analyzuje 160 zemí v šesti kritériích obchodu - včetně celních výkonů, kvality infrastruktury a včasnosti zásilek, které jsou stále častěji brány jako důležité pro rozvoj elektronického obchodu. Údaje použité v hodnocení pocházejí z průzkumu odborníků v oblasti logistiky, kterým byly kladeny otázky ohledně zahraničních zemí, ve kterých působí.

Analyzované složky v mezinárodním indexu logistické výkonnosti byly vybrány na základě výzkumu a praktických zkušeností logistických odborníků zapojených do mezinárodní přepravy zboží. Tyto kategorie jsou:

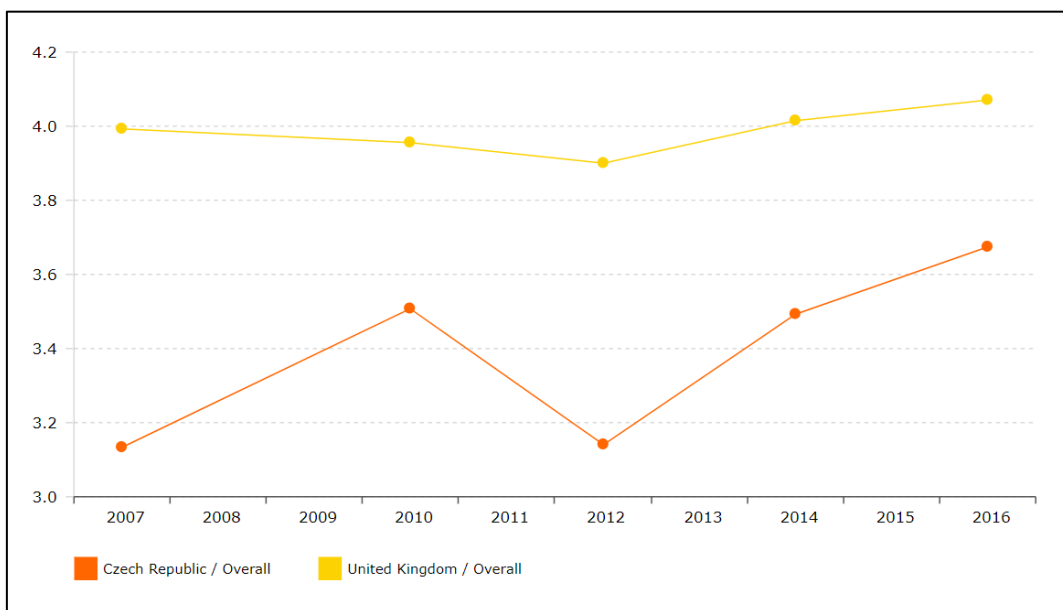
- Výkonnost celních odbavovacích procesů (Celní oddělení).
- Kvalita obchodní a dopravní infrastruktury (Infrastruktura).
- Jednoduchost uspořádání nákladních zásilek za konkurenceschopné ceny (Snadné uspořádání zásilek).
- Odbornost a kvalita logistických služeb - přepravy, přesměrování a celní zprostředkování (Kvalita logistických služeb).
- Schopnost sledovat zásilky (Sledování a stopování).
- Frekvence, ve které zásilky dosáhnou příjemce v rámci stanovené nebo očekávané doby (Dochvilnost).

Tento index používá standardní statistické metody k součtu dat do jediného ukazatele, který lze použít pro porovnávání mezi zeměmi. Maximální hodnocení ukazatele je 5. (International LPI, 2015)

Spojené království se v roce 2016 umístilo celosvětově na 8. místě, což je horší než v roce 2014, kdy se umístilo na místě 4., naopak ale lepší než v roce 2012, kdy bylo na 10. místě. Česká republika se podle údajů ze stránky The World Bank umístila v roce 2016 na 26. místě. To je mnohem lepší než předchozí 4 roky, kdy v roce 2014 byla na místě 32. a

v roce 2012 se umístila na 44. místě. Lze tedy vyvodit, že se Česká republika zlepšuje v odvětví logistiky a doručování zásilek. (International LPI, 2015)

V následujícím grafu, který čerpá z informací ze stránek Lpi.worldbank.org, lze vidět porovnání indexu logistické výkonnosti České republiky a Spojeného království v letech 2007 – 2016.



Obrázek 6 - Porovnání LPI a jeho vývoj v letech 2007 – 2016

Zdroj:

<https://lpi.worldbank.org/international/scorecard/line/128/C/CZE/2016/C/GBR/2016#chartarea>

Z grafu lze vyčíst, že na začátku sledovaného období, tedy v roce 2007, byl mezi dvěma sledovanými zeměmi rozdíl přes 0,8 bodů. Index Spojeného království je celkem stabilní a nemá žádné větší odchylky, zatímco v České republice lze vidět mezi lety 2007 a 2010 výrazné zlepšení a poté pokles, který trval až do roku 2012. Od tohoto roku se logistika v České republice zlepšuje a mezi logistikou dvou sledovaných zemí již není tak velký rozdíl.

2.4 Ease of Doing Business

Snadnost podnikání (Ease of Doing Business) je index zveřejňovaný Světovou bankou. Jedná se o souhrnný údaj, který obsahuje různé parametry, které definují snadnost podnikání v zemi. (Economicstimes.indiatimes.com, 2017)

Ekonomiky jednotlivých zemí jsou řazeny podle jejich snadnosti podnikání, a to v rozmezí 1-190. Velmi snadné uspořádání podniků znamená, že regulační prostředí je příznivější pro zahájení a provoz místní firmy. Pořadí je určeno tříděním souhrnné vzdálenosti k hraničním výsledkům o 10 tématech, z nichž každé skóre se sestává z několika ukazatelů a dává každému tématu stejnou váhu.

Indikátory, u kterých se vypočítá vzdálenost k hranicím, zahrnují například stavební povolení, registraci, snadnost získání úvěru, mechanismus placení daní a jiné. Země jsou poté v seznamu seřazeny podle indexu.

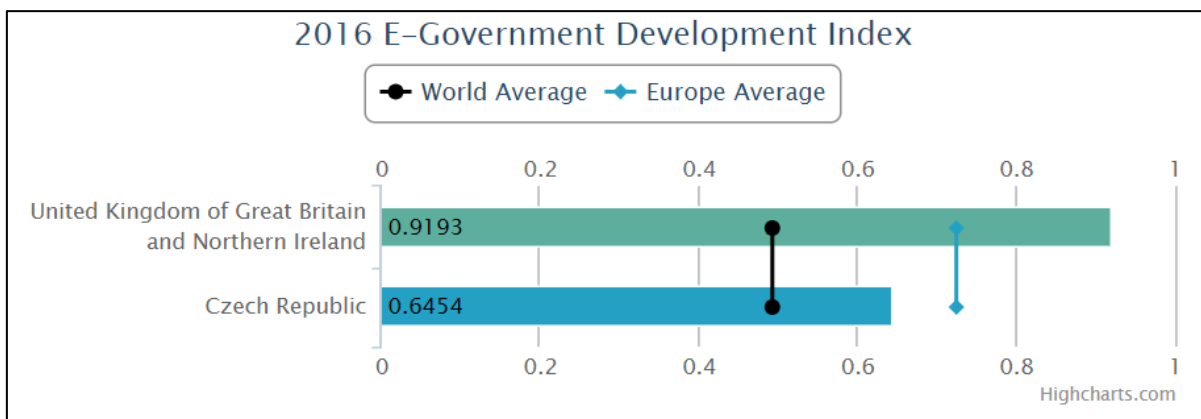
Spojené království se v roce 2016 umístilo na 7. místě a Česká republika na místě 27. Z toho lze opět vyvodit, že je Spojené království vyspělejší zemí a podle tohoto ukazatele se tam i snadněji podniká. (EcommerceFoundation.org, 2017)

2.5 E-Government Development Index

Další index, který má vliv na elektronické podnikání, lze nazvat jako rozvoj komunikace s institucemi státní správy v elektronické podobě. Index elektronické správy OSN poskytuje srovnávací hodnocení rozvoje elektronické správy členských států Organizace spojených národů. Důležitými faktory, které přispívají k vysoké úrovni rozvoje elektronické správy, jsou současné investice do telekomunikací, lidského kapitálu a poskytování on-line služeb. (Data Center, 2017)

Spojené království se v roce 2016 umístilo na 1. místě v rozvoji komunikace s institucemi státní správy prostřednictvím internetu. Výrazně tak v porovnání s rokem 2014, kdy drželo 8. místo, zlepšilo svou pozici.

Česká republika oproti Spojenému království byla v roce 2016 na výrazně nižší pozici, a to na 50. místě. Jak lze vidět z následujícího obrázku, skóre je stále vyšší než světový průměr (modrá svislá osa), ale zároveň nižší, než průměr Evropy (černá svislá osa). (Data Center, 2017)



Obrázek 7 - E-Government Development Index 2016

Dostupné z: <https://publicadministration.un.org/egovkb/Data-Center>

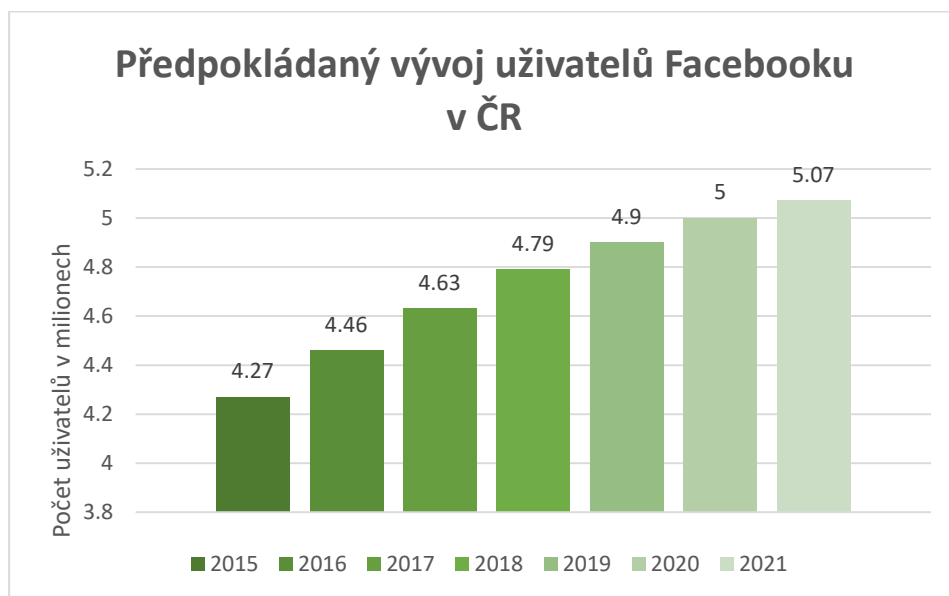
2.6 Sociální sítě

Sociální sítě je rychle se vyvíjející kanál, což znamená, že náležité plánování je nezbytné k dosažení úspěchu. Úspěšné strategie na sociálních sítích vycházejí z pochopení, že sociální sítě jsou dvousměrné komunikační kanály. Obchodníci, kteří působí na těchto místech, potřebují zdroje nejen ke sdělení určité zprávy, ale musí se vypořádat se zprávami, které přichází zvenčí, tedy od zákazníků. Sociální sítě nejsou primárně určeny k propagaci a reklamě, jak je tomu u jiných médií, jako například billboardy či reklama v novinách. Hlavním cílem sociálních médií je komunikace se zákazníky. (Janouch, 2010)

Jak už bylo zmíněno v předchozí části, sociální sítě nabízí široké možnosti pro prodejce, a to hlavně z hlediska získávání nových zákazníků prostřednictvím reklamy. Uživatelé těchto sociálních sítí sdílejí vše, co se jim líbí, co je zajímá nebo i naopak s čím nesouhlasí. Pro firmy je dobré, když je zákazník spokojený a dá to vědět svému okolí, protože to může znamenat rozšíření dobrého jména a zároveň potenciální nárůst zákazníků. (Taprial, 2012)

Schopnost komunikovat se zákazníky přímo na platformách, které již používali ke vzájemnému propojení, je nová hranice v oblasti služeb zákazníkům. Jak stále více společností začalo vytvářet účty Facebook a Twitter, rozhovory na těchto platformách se posunuly z mezilidských komunikací ke společným názorům a zkušenostem o značkách. Jak uvádí Zarrella ve své knize *The Social Media Marketing Book*, čím kratší je cesta mezi spotřebitelem a produktem, tím pravděpodobněji podniky budou mít více tržeb. (Zarrella, 2009)

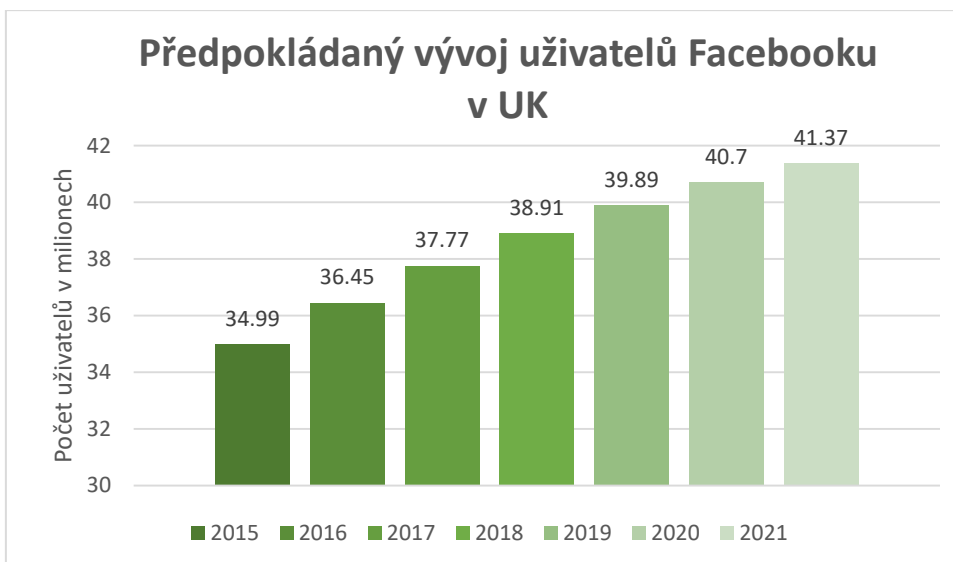
V následujícím grafu lze vidět vývoj v počtu uživatelů Facebooku v České republice od roku 2015 do roku 2017 a předpokládaný vývoj do roku 2021. V roce 2021 je předpoklad počtu uživatelů Facebooku 5,07 milionů. To by byl nárůst o téměř milion nových uživatelů v porovnání s rokem 2015.



Obrázek 8 - Předpokládaný vývoj uživatelů Facebooku v ČR

Zdroj: vlastní zpracování, údaje dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/568761/forecast-of-facebook-user-numbers-in-the-czech-republic/>

V grafu, který následuje, lze vidět stejný vývoj jako v grafu předchozím. Tentokrát je soustředěný na Spojené království. Rozmezí grafu je od roku 2015 do roku 2021. Lze také vidět, že počet uživatelů této sociální sítě roste, rozdíl mezi rokem 2016 a rokem 2017 je více než milion uživatelů, a dle stránky statista.com bude tento růst i nadále pokračovat.



Obrázek 9 - Předpokládaný vývoj uživatelů Facebooku v UK

Zdroj: vlastní zpracování, údaje dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/553538/predicted-number-of-facebook-users-in-the-united-kingdom-uk/>

Pokud se porovnájí počty uživatelů Facebooku v obou zemích s počtem obyvatelstva, vyjde z toho, že v ČR v roce 2016 bylo 42,4 % celkového obyvatelstva, kteří aktivně používali Facebook. Ve Spojeném království to ve stejném roce bylo o více než 10 % více, a to 55,8 % obyvatel s aktivním využíváním Facebooku.

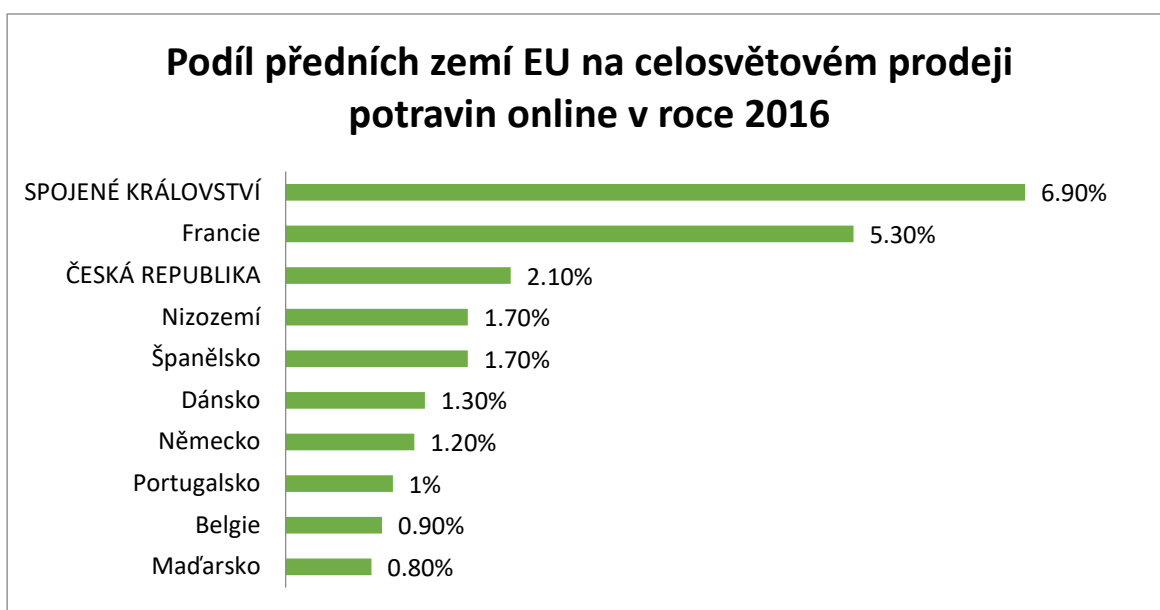
Údaje o počtu uživatelů sociální sítě obou zemí jasně ukazují, že propagovat elektronický obchod na Facebooku je velmi výhodné, protože tím získá obchodník přístup k ještě širšímu počtu zákazníků, jejich osobním názorům a hodnocení.

3 Nákup potravin online

Tato část se zaměří na v Čechách začínající kategorii, avšak ve Spojeném Království kategorii, která má nejvyšší procento zastoupení v EU, a to nákup potravin online. Zmíněny budou data za předchozí rok, postavení jednotlivých zemí v Evropě a také nejpopulárnější prodejci v této kategorii, jak ve Spojeném Království, tak v České republice.

Prodej potravin online se nijak neliší od běžného nákupu zboží přes internet. Uživatel si vytvoří na e-shopu účet, a poté vybírá zboží, které potřebuje a vkládá jej do košíku. V následujícím kroku bude přesměrován na volbu času a dne doručení, a nakonec zvolí platbu kartou či platbu online prostřednictvím internetového bankovníctví. Nákup je poté zpracován a doručen až ke dveřím zákazníka domova.

Následující statistika ukazuje podíl nejvýznamnějších zemí Evropské unie na celosvětovém prodeji online obchodu s potravinami v roce 2016. Lze vidět, že na prvním místě mezi zeměmi Evropské unie je Spojené království, je ovšem zajímavé, že na třetím místě se umístila Česká republika.



Obrázek 10 - Podíl předních zemí EU na celosvětovém prodeji potravin online 2016

Zdroj: vlastní zpracování, údaje dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/614717/online-grocery-shopping-in-the-european-union-eu/>

3.1 Česká republika

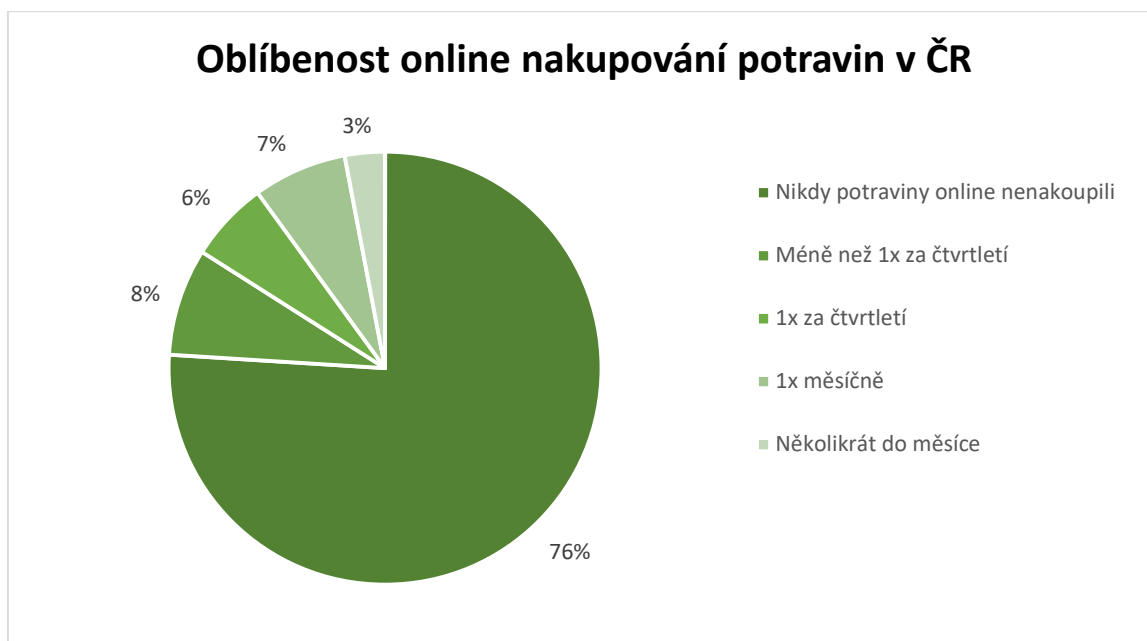
O nákup potravin je v České republice čím dál větší zájem. Podle údajů z portálu Heureka.cz, kategorie Jídlo a nápoje byla v roce 2016 na největším vzestupu, a to růst o 63 % oproti roku předchozímu. Z celkového pohledu celosvětového prodeje potravin online se Česká republika umístila na 3. místě mezi nejvýznamnějšími zeměmi v Evropě, a to s více než dvěma procenty. (Heureka.cz, 2016)

V nabídce online obchodů s potravinami lze nalézt zboží, které se šíří sortimentu vyrovná supermarketům, tedy nejen potraviny, ale i produkty z kategorií jako jsou například drogerie a kosmetika, či péče o domácnost.

Cena za dopravu nákupu se liší dle jednotlivých prodejců, závisí například na velikosti nákupu, lokalitě a času doručení.

V následujících dvou částech bude zmíněno, do jakých míst dva největší prodejci rozváží, jaká je šíře jejich sortimentu a jaké nabízí zákazníkovi výhody.

Podle studie společnosti InsightLab, která se specializuje na zákazníky a inovativní výzkum, vyšlo najevo, že 24 procent obyvatel již někdy vyzkoušelo nakoupit potraviny online, avšak pouze 3 procenta nakupují online pravidelně, tedy více než jednou do měsíce.



Obrázek 11 - Oblíbenost online nakupování potravin v ČR

Zdroj: vlastní zpracování, údaje dostupné z: https://www.insightlab.cz/wp-content/uploads/2017/07/InsightLab_studie_nakupovani_potravin_online_li.jpg

3.1.1 Tesco Potraviny Online

Prodej potravin online společností Tesco působí na trhu České republiky od začátku roku 2012. Z počátku byla lokalita rozvozu omezena pouze pro Prahu a okolí, v současné době je pokrytí značně větší. Na následující mapě lze vidět orientační zobrazení oblasti dovážky. Zákazník může snadno zjistit, zda je k němu možný rozvoz, a to zadáním poštovního směrovacího čísla do vyhledávače na webových stránkách. (Brož, 2012)



Obrázek 12 - Oblast rozvozu Tesco Potraviny Online

Zdroj: http://www2.itesco.cz/potraviny-on-line-overeni-psc.html?_ga=2.206029139.1702793883.1512265005-325966812.1512265005

Tato společnost v současnosti nabízí přes 21 tisíc produktů k zakoupení online. Pro nové zákazníky má připravenou slevu 150 Kč na první nákup při zadání kódu, který lze nalézt na webových stránkách itesco.cz. Kvalita každého nákupu je zaručena, pokud však není zákazník spokojen, lze bez problémů vrátit cokoli, co nechce převzít. Zákazník má dvě možnosti platby za nákup – obě jsou kartou, a to buď online, nebo při doručení nákupu. Hotově zaplatit u této společnosti nelze. Zákazník si může vybrat z dvouhodinových slotů, kdy se mu to nejvíce hodí.

Celý proces nakupování přes stránky nakup.itesco.cz/groceries/ je poměrně snadný. Na prvním místě je registrace, která nezabere více než 5 minut. Zákazník uvede svou emailovou adresu, zvolí si heslo a poté zadá své kontaktní údaje a adresu. Následuje už jen samotný proces nákupu. Webové stránky jsou přehledné a rozdělené do kategorií potravin, domácích potřeb a dalších kategorií tak, jak je zákazník zvyklý z nakupování v kamenné prodejně.

3.1.2 Rohlik.cz

Druhou populární společností v oblasti rozvozu potravin v České republice je online obchod s názvem Rohlik.cz, který vznikl v druhé polovině roku 2014. Největší podíl v této akciové společnosti má Tomáš Čupr, který stojí za známými společnostmi, založil například společnost DameJidlo.cz, která se zaměřuje na rozvoz jídel až do domu, nebo také společnost Slevomat.cz, což je portál s výraznými slevami na zboží a služby. (Čupr, 2014)

Na následujícím obrázku lze vidět aktuální oblast rozvozu této společnosti. Je menší, než u společnosti itesco.cz. Tento online obchod s potravinami aktuálně rozváží nákupy v Praze, Brně, Plzni, Liberci, Jablonci nad Nisou, Hradci Králové a Pardubicích. Dle Marka Sachy, který je na pozici CEO této společnosti, jsou tři věci, kterými chtějí zákazníka přesvědčit, aby nakupovali v jejich obchodě. Těmi jsou kvalita, přesnost a zákaznický servis. V nabídce je kvalitní sortiment, kde nabízejí pouze to, co by si sami zaměstnanci této společnosti koupili. (Straková, 2014)



Obrázek 13 - Oblast rozvozu Rohlik.cz

Zdroj: <https://www.rohlik.cz/stranka/doprava>

Ze zkušeností autorky celý nákup spočívá v tom, že zákazník vstoupí na stránky Rohlik.cz, vloží do košíku zboží, které potřebuje, zadá adresu a zvolí si časový úsek, kdy chce, aby mu byl nákup doručen. Registrace na stránce není potřeba. Jako možnosti platby nabízí tato společnost platbu kartou při objednání nebo při převzetí nákupu. Oproti společnosti itesco.cz nabízí tato společnost také platbu hotově při převzetí, nebo odloženou platbu o 14

dní. Minimální cena nákupu je 500 Kč, a cena dopravy se odvíjí dle zvoleného času. Výhodou je, že zákazník si může vybrat doručení během patnáctiminutových slotů. (Rohlik.cz)

I přes to, že je kategorie online nakupování potravin na vzestupu, není tato služba zdaleka pro všechny. Přední prodejci potravin online rozváží pouze v určitých oblastech, a tedy obyvatelé z menších měst, která jsou vzdálená od krajských měst, tuto službu využít nemohou a musí i nadále svůj nákup provádět klasickou cestou. Dle názoru autorky, největší nevýhodou online obchodů s potravinami v České republice jsou oblasti dovážky, které jsou značně omezené.

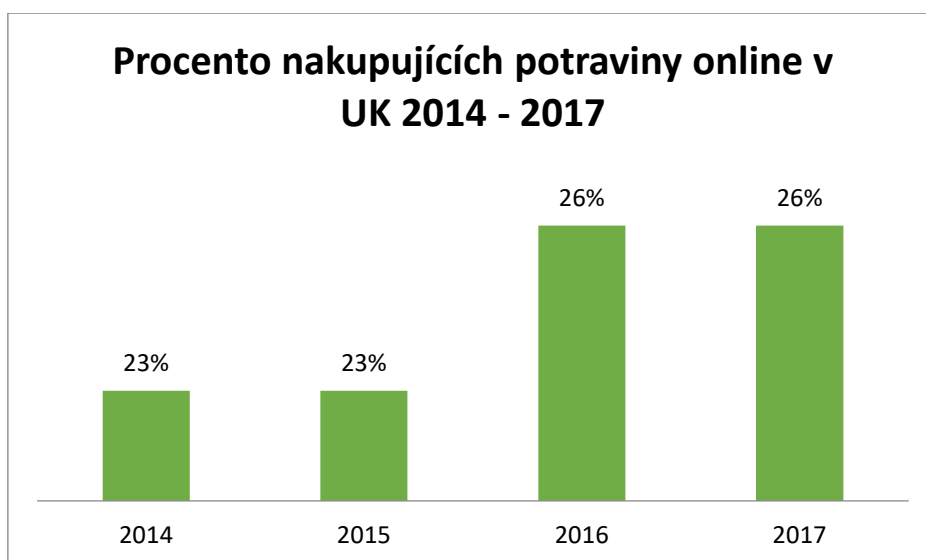
3.2 Spojené království

Online nákupy v oblasti obchodu s potravinami jsou ve Spojeném království nejrychleji rostoucím kupním kanálem, jak z hlediska hodnoty, tak i růstu, tvrdí maloobchodní analytici IGD (The Institute for Grocery Distribution = Institut pro distribuci potravin). Průměrná hodnota týdenního prodeje online v převážně prodejnách potravin se v letech 2010 až 2016 více než zdvojnásobila a v roce 2016 dosáhla 141,9 milionu britských liber. Prodej online potravin a jejich dodávky domů se v devadesátých letech se skládal ze čtyř hlavních hráčů na britské trhu: Sainsbury, Asda, Morrisons a Tesco. Od té doby on-line maloobchod s potravinami velmi výrazně vzrostl, s předpokladem, že se Spojené království stane do roku 2020 druhým největším on-line trhem s potravinami na celém světě, a to po Číně. Se zavedením nových hráčů, jako jsou online prodejci Ocado a AmazonFresh, se podíl na trhu s potravinami online změnil. Tesco, Asda a Ocado jsou nyní přední maloobchodní prodejci v oblasti online prodeje potravin. (IGD.com, 2017)

V současné době fyzické obchody tvoří největší část nakupování v podobě supermarketů, prodejen smíšených potravin a diskontních prodejen. Se stále rostoucím propojením, přístupem k různým formám zařízení a změnami nákupních zvyklostí se očekává, že trh s potravinami bude posunut ve prospěch výhodnějších kanálů na úkor supermarketů. Průzkumy zjistily, že nakupující vykonávají méně svých hlavních nákupů v supermarketech, místo toho se rozhodují pro on-line obchody nebo diskonty, přičemž většina z nich objednává jednou nebo dvakrát za měsíc. Výsledkem je, že kamenné

prodejny se stále častěji stávají prostředím, které jsou využívány pro vyzvednutí předem objednaných potravin, tedy jako součást doplňkového online obchodu.

Spotřebitelské přístupy k online nakupování se liší od konvenčních nákupů: pohodlí a rychlost jsou nejvyšší z hlediska důležitosti při nakupování potravin online. Zvýšené propojení poskytlo další možnosti pro on-line nakupování; stále více spotřebitelů dokončuje svůj nákup prostřednictvím chytrých telefonů. Díky více dostupným funkcím a snadnějšímu používání, inteligentní telefony stále častěji přebírají více aspektů nakupování. (Kivilahti, 2013)



Obrázek 14 - Procento obyvatelstva nakupující online v UK 2014 – 2017

Zdroj: vlastní zpracování, údaje dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/321013/purchasing-food-or-groceries-online-great-britain/>

Tato statistika představuje podíl respondentů ve Spojeném království, kteří uvedli, že nakupují jídlo nebo potraviny prostřednictvím internetu od roku 2011 do roku 2017. V roce 2017 26 procent respondentů uvedlo, že v této kategorii nakupují výrobky.

Následující dvě kategorie zmíní dva největší prodejce potravin online ve Spojeném Království, jimiž jsou podle španělské společnosti Kantar Worldpanel obchody Tesco a Sainsbury's.

3.2.1 Tesco

Společnost Tesco byla založena v roce 1919 a v roce 1995 se stala lídrem na trhu ve Spojeném království. Přibližně ve stejnou dobu se rozšířila i na mezinárodní úrovni a pokrývá 12 dalších zemí mimo hlavní britský trh. Díky své mezinárodní expanzi se společnost Tesco stala třetím největším prodejcem na světě. Byl to první maloobchodní prodejce ve Spojeném království, který začal v roce 1994 rozvíjet službu on-line. (Kivilahti, 2013)

Britská společnost Tesco je nyní nejpopulárnějším prodejcem online potravin ve Spojeném Království. Na online trh vstoupila v roce 1996. Tato společnost v současnosti rozváží po celém Spojeném království a zákazníkům nabízí dodání potravin 7 dní v týdnu, a také vyzvednutí v nejbližším obchodě bez poplatku. Zaručuje bezchybnost potravin a jejich čerstvost, a pokud zákazník nalezne levnější zboží v konkurenčních obchodech, jako je Asda, Morrisons nebo Sainsbury's, společnost Tesco sníží hodnotu nákupu o tento rozdíl. Vzhled stránky je velice podobný vzhledu stránky itesco.cz, je přehledný a rozdělený do kategorií jako je zákazník zná z kamenných obchodů. (Tesco.com)

Dle srovnání online obchodů s potravinami společností Agriculture and Agri-Food Canada mělo Tesco v roce 2015 nevyšší prodeje ve Spojeném království, a to 4,24 miliard dolarů.

3.2.2 Sainsbury's

Společnost Sainsbury's byla založena v roce 1869 a byla lídrem na trhu maloobchodu s potravinami ve Spojeném království v letech 1922 až 1995. V současné době je Sainsbury's druhým největším obchodníkem s potravinami v této zemi. Sainsbury zkoušel maloobchodní online prodej již v roce 1998 zpracováním objednávek z kamenných obchodů, ale v roce 1999 se obrátil na obchodní model založený na skladech. Sainsbury však opustil poslední sklad v roce 2004, když se přestěhoval k používání pouze kamenných obchodů pro zpracování online objednávek. (Kivilahti, 2013)

Sainsbury's je na druhém místě v online prodeji potravin s obratem 1,8 miliard dolarů, podle údajů společnosti Agriculture and Agri-Food Canada.

4 Vyhodnocení online obchodů v UK

Tato část se bude zabývat aktuálním trendem na trhu ve Spojeném království, jak trh elektronického obchodu ovlivnilo rozhodnutí Spojeného království o odchodu z Evropské unie a jaké jsou předpokládané dopady.

4.1 Trend - Poštovné

Dle stránky Ecommercenews.eu vyšlo najevo, že zákazníci, kteří online nakupují v UK, nejsou skeptičtí z faktu, že musí platit poštovné, pokud poplatek není příliš vysoký. Dvě třetiny britských nakupujících obvykle neočekávají poštovné zdarma, pokud nakupují online, ale pokud jejich objednávka přesáhne 10 liber (přibližně 285 Kč), začínají očekávat možnost dopravy zdarma.

Tento fakt vychází z dotazníku doručovací firmy Whistl, která vyzpovídala přes 1000 respondentů ohledně tématu doručování zásilek bez poplatku, vrácení zboží a reklamace. Stránka uvádí, že je pozoruhodné, jak velký vliv mají poplatky za doručení a případné vrácení zboží před rozhodnutím spotřebitele před online nákupem. Například platba £90 za nový pár bot online se může zdát jako nic pro některé nakupující, ale poplatek £3,99 za dopravu může mnoho spotřebitelů donutit k přehodnocení rozhodnutí nakupovat online.

1 ze 4 očekává doručení zdarma ke každé objednávce

Jeden ze čtyř Britů očekává bezplatné doručení ke každé jeho objednávce, zatímco většina toto očekává, jen pokud objednávka přesáhne £10. Možná by ale prodejci měli zvážit zavedení možnosti doručení zdarma, protože průzkum ukázal, že téměř všichni Britové (94 procent) jsou více nakloněni k nákupu, pokud nemusí platit za doručení. Nejvíce je to znát v kategoriích nakupujících ve věku 18 – 24.

Ve Spojeném království jsou lidé ochotní zaplatit 2 až 4 libry za doručení, zatímco dvě třetiny nakupujících nedokončí nákup, pokud se jim zdá, že poplatek je příliš vysoký. Většina respondentů uvádí, že částka, kterou jsou ochotni utratit, není ovlivněna nabídkou bezplatného doručení, zatímco třetina přiznává, že aby se vyhnuli tomuto poplatku, raději nakoupí více.

Ochota čekat na doručení

Z průzkumu také vyplynul fakt, že spotřebitelé se nebrání čekat o něco déle na doručení, pokud to znamená, že nemusí platit za poštovné. Polovina nakupujících je se záměrem ušetřit ochotna čekat navíc dva nebo tři dny. Více než polovina Britů uvedla, že raději nakoupí v zahraničí a počká déle na doručení, pokud to znamená, že se vyhnou poplatkům za doručení. (Ecommerce News, 2017)

Z tohoto průzkumu vyplývá, že internetoví maloobchodníci ve Spojeném království by měli zvážit, kolik chtějí po zákaznících za doručení a jaká by měla být minimální hodnota nákupu vedoucí k možnosti bezplatného doručení. Tyto faktory mají přímý dopad na to, kolik lidé utrácejí a zda vůbec něco přes internet koupí.

4.2 Brexit – odchod Spojeného království z EU

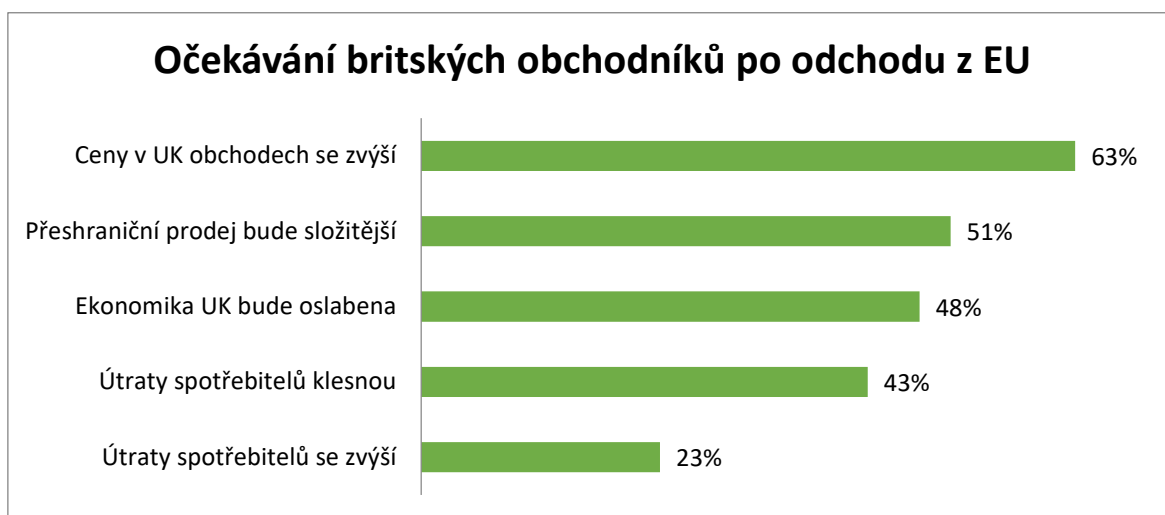
Britové odhlasovali odchod z Evropské unie, a to v červnu roku 2016. Britská premiérka, Theresa May, předala formální oznámení o úmyslu odejít z Evropské unie v březnu roku 2017. Jednala tak na základě článku 50 Lisabonské smlouvy, který umožňuje jakékoliv členské zemi odejít z Evropské unie. Celý tento proces zabere přibližně dva roky, ale je už teď jisté, že Brexit ovlivní evropský trh elektronického podnikání. (Ecommercenews.cz, 2017)

Vstup na trh

Spojené království je viděno jako vstupní bod Evropy pro mnoho podniků. Až bude Brexit dokončen, obchodníci ve Spojeném království budou mít konkurenční nevýhodu v porovnání s podniky mimo UK. Obchodníci ve Spojeném království mají v současné době přístup k evropským zákazníkům a mohou využít eurozónu za standardizované náklady. Brexit bude znamenat, že sazby na zboží a služby budou navýšeny, a tedy náklady na dopravu a zboží budou vyšší. V současné době není známo, jaké administrativní náklady budou z legislativního hlediska přidány do obchodních nákladů. Produkt jednotného trhu z Evropské unie bude negativně ovlivňovat zákazníky a obchodníky ve Spojeném království, protože přeshraniční elektronický obchod v Evropě se zlepší a rozšíří se. (Camhi, 2017)

Nábor pracovníků

V současné době je britský elektronický obchod schopný svobodně spolupracovat s pracovníky v jiných zemích eurozóny. Tyto pracovní smlouvy pro role jako je vývoj, služby zákazníkům a další, budou již brzy vyžadovat pracovní víza, až Brexit nabude účinnosti. Požadavky na víza budou náročné, protože proces může být časově náročný a zpočátku dosti těžkopádný. Přeshraniční podniky elektronického obchodu jsou díky Evropské unii schopny využívat zaměstnance jiných zemí k řešení mnohojazyčného zákaznického servisu, v budoucnosti však budou tyto služby obtížné a nákladné zadávat externě. Spojené království současně také trpí nedostatkem pracovních sil v určitých sférách, který je částečně řešen právě prostřednictvím zaměstnanců z Evropské unie. (Laubscher, 2017)



Obrázek 15 - Očekávání britských obchodníků po odchodu z EU

Zdroj: vlastní zpracování, údaje dostupné z: <http://www.businessinsider.com/the-cross-border-ecommerce-report-2017-6/?r=AU&IR=T>

Obchodní stránka BusinessInsider.com vydala statistiku, a to ve spolupráci s webovou stránkou Global-E.com, která umožňuje a pomáhá maloobchodníkům prodávat celosvětově pomocí internetu. Dotázáno bylo 250 obchodníků ve Spojeném království a z jejich odpovědí vyšlo, že 63 procent z nich se domnívá, že se ceny v obchodech po odchodu z Evropské unie zvednou. Přibližně kolem 50 procent respondentů uvedlo jako svou odpověď, že přeshraniční prodej bude složitější a že odchodem z Evropské unie bude ekonomika Spojeného království oslabena. Nejméně procent dotázaných hlasovalo pro fakt, že se útraty spotřebitelů zvýší.

Trh ve Spojeném království bude stále důležitý, ale méně než doposud

Prodeje na trhu elektronického obchodu ve Spojeném království jsou obrovské. Až 14,5 procent nákupů Spojeného království se uskutečňuje online, což z něj dělá centrum elektronického obchodování v Evropě. A vzhledem k tomu, že pokles hodnoty libry povede ke zvýšení aktivity elektronického obchodu, je v současnosti nejvyšší čas na to založit online obchod ve Spojeném království. (Talk-business, 2017)

5 Srovnání ČR a UK a návrh strategie pro vstup na trh UK

V následující tabulce je srovnání České republiky a Spojeného království. Lze jasně vidět, že Spojené království je na vyšší úrovni, co se týče dopravy, úrovně obtížnosti podnikání a dokonce na prvním místě v komunikaci s institucemi státní správy v elektronické podobě. Proto by se obchodník, který chce vstoupit na tento trh, měl zcela určitě připravit na vyšší konkurenci, ale také různorodější zákazníky. V této práci je zmíněno chování vybraných zákazníků v určitých situacích. Není však zaručeno, že právě ten zákazník, na kterého bude online obchod zaměřen, se bude chovat stejně. Dle názoru autorky by se podnikatel neměl nechat odradit například prvním neúspěchem či nezájmem ze strany spotřebitelů.

Tabulka 1 - Srovnání ukazatelů v České republice a ve Spojeném království

Zdroj: vlastní zpracování

	Česká republika	Spojené království
Nejprodávanější produkt	Elektronika	Oblečení, sportovní potřeby
Platební metoda	Dobírka	Kreditní karta
Index logistické výkonnosti	26. místo	8. místo
Snadnost podnikání	27. místo	7. místo
Komunikace s institucemi státní správy v el. podobě	50. místo	1. místo
Podíl na celosvětovém prodeji	2,1 %	6,9 %
Procento uživatelů FB	42,4 %	55,9 %
Procento obyvatel nakupujících potraviny online pravidelně	3 %	26 %

Pokud podnikatel, který již působí na českém elektronickém trhu a chce vstoupit na ten samý trh ve Spojeném království, musí vzít v potaz následující faktory.

Trh ve Spojeném království je velmi vyspělý a zákazníci zde jsou zvyklí na vysokou kvalitu nákupu online. Trendy v poslední době jsou například objednání zboží přes internet a poté jeho vyzvednutí v kamenné prodejně. Sníží se tím, anebo úplně vymizí nutnost platit poštovné. V současnosti jsou názory britských nakupujících smíšené. Některým nevádí menší poplatek za doručení objednaného zboží, někteří však mohou být od nákupu

odrazení tím, že musí za dopravu platit peníze navíc. Je však zaručeno, že pokud je nízký nebo žádný poplatek, zákazník bude více nakloněn k nákupu právě na tomto e-shopu.

Pokud chce obchodník vést úspěšný online obchod na britském trhu, musí se zaměřit také na péči o zákazníka. Je nezbytné, aby bylo k dispozici zákaznické centrum na území Spojeného království; volání do zahraničí se může prodražit, stejně tak jako vracení zboží či výměna mimo Spojené království. Jen samotná absence zákaznického centra může potenciálního zákazníka odradit. Tento fakt je možný ovlivnit tím, že bude mít podnikatel vlastní sklady ve Spojeném království, což jednoznačně zvýší rychlost dodání a bude snazší komunikace se spotřebiteli.

Z preferencí britského zákazníka vychází, že pokud již vstoupí na webové stránky e-shopu, chce vidět ceny produktu v britských librách. Pokud totiž budou ceny například v eurech, zákazník se může obávat poplatků ze strany banky a raději objedná z jiné stránky. Krom toho je na místě mít lákavý vzhled stránky, protože téměř 30 procent mladých lidí ve věku 16 až 22 let navštěvuje webové stránky bez toho, aby hledali něco konkrétního. Lákavý design a přehledný online obchod může být krokem k získání nového zákazníka.

Britští zákazníci také preferují, když mohou sledovat zásilku a vědět, kde se nachází. Doporučuje se tedy zvolit doručovací firmu s dobrou pověstí, a která nabízí taková vylepšení, jako je právě možnost sledování zásilky.

Doporučila bych také propagovat firmu co nejvíce na sociálních sítích. Čím zajímavější obsah, tím je větší pravděpodobnost zvýšení návštěvnosti online obchodu, a tudíž i možné navýšení zákazníků.

Je zde také část, na kterou se nesmí zapomenout, a tou jsou zákony. Určitě je nezbytné najít aktuální zákony, které se týkají online obchodů, odvodu daní apod. Na trhu ve Spojeném království působí mnoho firem, které pomáhají obchodníkům s porozuměním zákonů a zaručí vám legální vedení online obchodu.

Dle informací zmíněných v předešlých částech, ve Spojeném království jsou nejprodávanějšími produkty oblečení a sportovní potřeby. Není to však vodítko, s jakým produktem vstoupit na tento trh. Důležité je, aby byl produkt zajímavý, něčím jedinečný či poutavý.

Závěr

Bakalářská práce zpracovává téma trhu elektronického podnikání z teoretického hlediska a dále zkoumá dva konkrétní trhy, a těmi jsou trh elektronického podnikání v České republice a ve Spojeném království. Rozebrány jsou témata spojená s pojmem elektronické podnikání, jako například marketing na internetu, který je pro společnosti působící na internetu důležitý a pomáhá obchodníkům získat zákazníky a tím například dosáhnout svých ekonomických cílů. Popsány jsou dále ukazatele jako například index logistické výkonnosti, nebo pohled do budoucnosti co se týče počtu uživatelů Facebooku v jednotlivých zemích a jaký to má potenciální vliv na trh elektronického podnikání.

Cílem bakalářské práce bylo nejen představit jednotlivé země a popsat jejich situaci na elektronickém trhu, ale hlavně tyto dvě země porovnat a uvést, co je zapotřebí ke vstupu na trh elektronického podnikání ve Spojeném Království.

Autorka část práce zaměřila na prodej potravin online, což je ve Spojeném království odvětví velmi vyspělé, zatímco v České republice je ve svých počátcích. V práci bylo zkoumáno, jací jsou nejpoblárnější prodejci potravin přes internet v každé zemi, jaké jsou jejich oblasti rozvozu a také šíří jejich sortimentu. Autorka zjistila, že v současné době je tento druh nakupování potravin v České republice omezen hlavně pro obyvatele z větších měst, především Praha, Brno, Plzeň, a jejich okolí.

Dalším cílem bylo porovnat tyto dvě země. Z bakalářské práce vychází, že nejen v oblasti online nakupování potravin je Spojené království vyspělejší než Česká republika. Proto se obchodník, který na tento trh chce vstoupit, musí náležitě připravit.

V této práci bylo nejvíce čerpáno z literatury, kterou napsal Rob Stokes spolu s týmem, a to kniha s názvem *The Essential Guide to Digital Marketing*, která popisuje úspěšné strategie a tipy na vedení elektronického obchodu a je zaměřena na digitální marketing. Dále byly velmi nápomocné internetové stránky zabývající se aktuální situací na elektronických trzích po celém světě a také vývojem těchto trhů. Data byla čerpána také ze stránek statista.com, která je jednou z předních světových firem na internetu zabývající se statistikami.

Seznam použité bibliografie

DONÁT, Jiří. 2007. *Efektivní podnikání v době Webu 2.0*. Praha: Alfa Publishing, Ekonom. ISBN 978-80-86851-73-0

GEFFROY, Edgar K. 2013. *Digitální zákazník - náš protivník, nebo partner?: online clienting, aneb, Zákazníci dnes nakupují jinak*. Praha: Management Press. ISBN 9788072612550.

CHAFFEY, Dave. 2009. *E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*. 4th ed. New York: FT Prentice Hall. ISBN 0273719602.

JANOUCH, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

LAUDON, Kenneth C. a Carol Guercio TRAVER. 2017. *E-commerce 2017: business, technology, society*. Thirteenth Edition. Boston: Pearson. ISBN 978-0-13-460156-4.

STOKES, Rob and the minds of quirk a compiled by Sarah Blake and Quirk education: EMarketing. 2011. *The Essential Guide to Digital Marketing*. 4th ed. South Africa: Quirk eMarketing. ISBN 978-0-620-50266-5.

SEDLÁČEK, Jiří. 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura. ISBN8073001950.

SUCHÁNEK, Petr. 2012. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-84-2.

TAPRIAL, Varinder a Priya KANWAR. 2012. *Understanding Social Media*. 1. Frederiksberg: Ventus Publishing ApS. ISBN 978-87-7681-992-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

ZARRELLA, Dan. 2009. *The Social Media Marketing Book*. 1. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc. ISBN 978-0-596-80660-6.

Seznam použitých elektronických zdrojů

BROŽ, Jan. 2012. *Tesco spustí prodej potravin přes internet, plánuje to i Albert či Billa*. Ekonomika.idnes.cz. [online]. [cit. 2017-12-06]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/tesco-spusti-prodej-potravin-pres-internet-planuje-to-i-albert-ci-billa-1nr-/ekoakcie.aspx?c=A120105_100312_ekoakcie_vem

CAMHI, Jonathan. 2017. *TRUMP, BREXIT, AND CROSS-BORDER E-COMMERCE: Rising economic nationalism and the growth of digital retail*. Businessinsider.com. [online]. [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/the-cross-border-ecommerce-report-2017-6//?r=AU&IR=T>

ČUPR, Tomáš. 2014. *Spustili jsme rohlík.cz*. Tomcupr.cz. [online]. [cit. 2017-12-06]. Dostupné z: <http://tomcupr.cz/post/96613409660/spustili-jsme-rohlikcz-tohle-je-asi-zat%C3%ADm>

Ecommerce Foundation. 2016. *United Kingdom B2C Ecommerce Country Report 2016*. Ecommercewiki.org. [online]. [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: https://www.ecommercewiki.org/Prot:United_Kingdom_B2C_Ecommerce_Country_Report_2016

Ecommerce Foundation. 2017. *Czech Republic B2C Ecommerce Light country report 2017*. Ecommercewiki.org. [online]. [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: https://www.ecommercewiki.org/Prot:C_Light_Czech_Republic_Country_Report_2017_v170602

Ecommerce Foundation. 2017. *United Kingdom B2C Ecommerce Light country report 2017*. Ecommercewiki.org. [online]. [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: https://www.ecommercewiki.org/Prot:C_Light_United_Kingdom_Ecommerce_Country_Report_2017_v170602

Ecommerce News. 2017. *UK shoppers expect free delivery for orders over £10*. Ecommercenews.eu. [online]. [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <https://ecommercenews.eu/uk-shoppers-expect-free-delivery-orders-10/>

Ecommerce News. 2016. *Ecommerce in the Czech Republic grew over 20 % last year*. Ecommercenews.eu. [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-the-czech-republic-grew-over-20-last-year/>

Ecommerce News. 2017. *Ecommerce in the United Kingdom*. Ecommercenews.eu. [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-per-country/ecommerce-the-united-kingdom/>

Growth from Knowledge. 2016. *Technical consumer goods: across Europe one in five Euros is spent online* Gfk.com. [online]. [cit. 2017-11-24]. Dostupné z: www.gfk.com/insights/infographic/technical-consumer-goods-across-europe-one-in-five-euros-is-spent-online/

HEUREKA.CZ. 2016. *Případové studie a infografiky - 2016*. Heureka.cz. [online]. [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/pro-media/pripadove-studie-a-infografiky>

HORT, Jakub. 2016. *Studie Heureka.cz: Je český zákazník věrný?*. M-journal.cz. [online]. [cit. 2017-11-18]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/studie-heureka-cz--je-cesky-zakaznik-verny-_s288x12400.html

International LPI. 2015. *Logistics Performance Index*. Lpi.worldbank.org. [online]. [cit. 2017-11-24]. Dostupné z: <https://lpi.worldbank.org/international>

Itesco.cz. 2017. *Vaše první online nákupy*. Itesco.cz. [online]. [cit. 2017-12-15]. Dostupné z: <https://itesco.cz/sluzby-a-znacky/tesco-znacky/jak-nakupovat/>

KIVILAHTI, Arhi. 2013. *Industry Transformation Initiated by a Technological Innovation: Case of UK Grocery Retailing* [online]. 1. Helsinki: Unigrafia Oy. [cit. 2017-12-29]. ISBN 978-952-60-5258-8. Dostupné z: <http://lib.tkk.fi/Diss/2013/isbn9789526052588/isbn9789526052588.pdf>

LAUBSCHER, Hendrik. 2017. *The Impact of Brexit on UK Ecommerce*. Ecommerce-platforms.com. [online]. [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <https://ecommerce-platforms.com/articles/impact-brexit-uk-ecommerce>

Proquest.com. 2016. *Conception of integrator in cross-border E-commerce*. Proquest.com. [online]. Poznan: LogForum [cit. 2017-12-02]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1940148083/AF65BE884A934645PQ/3?accountid=17116>

Rohlik.cz. 2017. *Online supermarket Rohlik.cz – nejrychlejší doručení ve městě*. Rohlik.cz. [online]. [cit. 2017-12-07] Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/>

SEMERÁDOVÁ, Zuzana. 2017. *E-commerce 2016 v Česku: sortiment se rozšiřuje, nejvíc rostly potraviny*. Retailek.mediar.cz. [online]. [cit. 2017-12-07]. Dostupné z: <https://retaik.mediar.cz/2017/01/23/e-commerce-2016-trendem-rozsirovani-sortimentu-nejvic-rostly-potraviny/>

Statista. 2017. *Czech Republic: Number of Facebook users 2015 – 2021*. Statista.com. [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/568761/forecast-of-facebook-user-numbers-in-the-czech-republic/>

Statista. 2017. *UK: Number of Facebook users 2014 – 2021*. Statista.com. [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/553538/predicted-number-of-facebook-users-in-the-united-kingdom-uk/>

Statista. 2017. *Online grocery shopping in the United Kingdom*. Statista.com. [online]. [cit. 2017-12-07]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/3144/online-grocery-shopping-in-the-united-kingdom/>

STRAKOVÁ, Kateřina. 2014. *Rohlik.cz: Snažíme se vedle produktů nabízet i zážitky*. Mediaguru.cz. [online]. [cit. 2017-12-07] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/11/rohlik-cz-snazime-se-vedle-produktu-nabizet-i-zazitky/>

Talk-Business. 2017. *How will Brexit affect e-commerce in the UK?* Talkbusiness.co.uk. [online]. [cit. 2017-12-01]. Dostupné z: <https://www.talk-business.co.uk/2017/04/19/brexit-affect-ecommerce-uk/>

Tesco. 2017: *Tesco Groceries*. Tesco.com. [online]. [cit. 2017-12-08]. Dostupné z: <https://www.tesco.com/groceries/>